

Kira Väyrynen

Sisältömarkkinoinnin visuaaliset keinot

Opas infografiikkaan

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Tekijä Otsikko	Kira Väyrynen Sisältömarkkinoinnin visuaaliset keinot. Opas infografiikkaan.
Sivumäärä Aika	34 sivua + 2 liitettä Marraskuu 2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten infografiikkaa voidaan hyödyntää tehokkaasti osana sisältömarkkinointia. Työssä pyrittiin saavuttamaan kattava kokonais käsitys infografiikan lähtökohdista, toteutusmahdollisuuksista ja työvaiheista. Tärkeimmät havainnot tiivistettiin infografiikkaa sisältömarkkinoinnin keinona käsitteleväksi oppaaksi. Ohjeistus esittelee sisältömarkkinoinnin keskeiset periaatteet ja perustelee, miksi infografiikka on hyödyllinen ja tehokas sisältömarkkinoinnin keino.</p> <p>Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka teoreettista viitekehystä varten haettiin tietoa alan ammattikirjallisuudesta, Internet-lähteistä ja tutkimusaineistosta. Infografiikan keskeisimpien elementtien määrittelyssä apuna käytettiin työtä varten toteutetun analyysityökalun kautta muodostettuja havaintoja.</p> <p>Sisältömarkkinoinnin periaatteisiin syventymällä selvitettiin, millaisia tekijöitä sisällöntuotantoprosessissa on huomioitava myös infografiikan osalta. Nykymaailman muuttuneita olosuhteita tarkastelemalla löydettiin perusteita visuaalisen sisältömarkkinoinnin puolesta.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksenä voitiin todeta, että infografiikka on joustava sisältömarkkinoinnin toteutusmuoto, joka soveltuu moneen eri käyttötarkoitukseen digitaalisessa toimintaympäristössä. Osana sisältömarkkinointia infografiikka osoittautui tehokkaaksi keinoksi erityisesti asiakkaiden sitouttamiseen, asiakashankintaan ja brändin tunnettuuden kasvatamiseen. Kerätyn aineiston perusteella todettiin, että tuloksellisen sisältömarkkinoinnin toteuttaminen edellyttää suunnitelmallisuutta, pitkäjänteisyyttä ja mitattavien tavoitteiden asettamista sekä asiakaslähtöisen ajattelumallin omaksumista.</p>	
Avainsanat	infografiikka, sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, digitaalinen markkinointi

Author Title	Kira Väyrynen Visual Content Marketing. Guide to Infographics.
Number of Pages Date	34 pages + 2 appendices November 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The objective of the present thesis was to identify how to implement infographics in content marketing. A further aim was to create a visual guide that summarizes the principles and the basis of infographics and content marketing.</p> <p>The theoretical framework of the thesis concentrated on explaining the concept of content marketing and how content marketing can be successfully executed in organizations. It considered both the benefits and the challenges of content marketing and how the changed circumstances of the modern world have affected it. Along with content marketing, the thesis examined content strategy that is at the core of content creation.</p> <p>The content of the thesis was based on professional literature sources that was gathered about the subject. The material was also collected by observing and analyzing infographics on social media.</p> <p>In conclusion, infographics as a content marketing technique is versatile and flexible and it suits many different purposes and goals. The results indicated that infographics are an effective tool for engaging audience, generating leads and raising brand awareness. In addition, it was discovered that successful content marketing requires persistent content creation, regular publishing and adapting the mindset of helping your customers.</p>	
Keywords	infographics, content marketing, content strategy, digital marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aiheen esittely	1
1.2	Työn tavoitteet ja toteutusmuoto	2
2	Sisältömarkkinointi	3
2.1	Sisältömarkkinoinnin määrittely	3
2.2	Sisältöstrategia sisältömarkkinoinnin tukena	5
2.3	Sisältöstrategian laatiminen	6
2.4	Sisältömarkkinoinnin haasteet ja hyödyt	7
2.5	Tulevaisuuden näkymät	8
3	Sisällöntuotanto	10
3.1	Sisällön peruspiirteet sisältömarkkinoinnissa	10
3.2	Yritys sisällöntuottajana	12
4	Infografiikka sisältömarkkinoinnissa	14
4.1	Mitä on infografiikka?	14
4.2	Infografiikan laatiminen ja tiedon visuaalinen jäsentely	16
4.3	Infografiikan toteutusmuodot	18
4.4	Työkalut	20
4.5	Jakelukanavat ja digitaalinen toimintaympäristö	21
4.6	Hakukoneoptimointi	22
4.7	Markkinoinnin automaatio	23
4.8	Mittaaminen	25
5	Infografiikan analysointi	26
5.1	Analyysityökalun esittely ja tarkoitus	26
5.2	Analyysin tulokset	26
6	Opinnäyteprosessin dokumentointi	28
6.1	Toiminnallisen työn esittely	28
6.2	Toteutus ja julkaisu	28
6.3	Visuaaliset valinnat	29
6.4	Työn sisältö	30
7	Lopuksi	31
7.1	Opinnäytetyöprosessi ja arviointi	31

7.2	Lähteiden ja oppaan luotettavuus	32
7.3	Johtopäätökset	33

Liitteet

Liite 1. Infografiikan analyysityökalu

Liite 2. Opas infografiikkaan sisältömarkkinoinnissa

1 Johdanto

1.1 Aiheen esittely

Opinnäytetyön aiheena on infografiikan hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa. Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin keino, jonka tarkoituksena on edistää yrityksen tavoitteita tarjoamalla kohderyhmälle hyödyllistä sisältöä (Pulizzi 2012). Työn teoreettisessa viitekehyksessä avataan sisältömarkkinoinnin lähtökohtia ja perehdytään, miten sisältömarkkinointia toteutetaan kannattavasti osana yrityksen markkinointia. Sisältömarkkinoinnin tulevaisuuden näkymiä esitellään alan tutkimustuloksiin ja ammattikirjallisuuteen peilaten. Sisältömarkkinoinnista puhuttaessa on olennaista käsitellä myös sisältöstrategiaa, joka toimii markkinointitoimenpiteitä ohjaavana työkaluna. Strategiatyö on keskeinen osa sisältömarkkinoinnin tuloksellista toteutusta. Strategian avulla varmistetaan, että yrityksen tuottama sisältö ja muu toiminta edistävät määritettyjen tavoitteiden toteutumista kustannustehokkaasti. (Hakola & Hiila 2012, 66, 84.)

Sisältömarkkinoinnin visuaalisista keinoista syvennyttään lähemmin infografiikkaan ja sen toteutusmahdollisuuksiin. Infografiikalla tarkoitetaan graafista kokonaisuutta, jossa visuaalisessa muodossa esitetty data yhdistyy ytimekkääseen ja huoliteltuun tekstiin välittääkseen kokonaisen tarinan (Krum 2013, 6). Infografiikka on monipuolinen ja joustava sisältömarkkinoinnin menetelmä, joka soveltuu useimpiin sähköisen ja sosiaalisen median kanaviin, kuten myös tietyissä määrin perinteisempään offline-markkinointiin. Infografiikan tekoprosessiin tutustutaan itse tuotantovaiheista sisällön julkaisuun ja mitaamiseen saakka. Työn tarkoituksena on teoriapohjaan perustuen antaa ymmärrys, miten ja miksi hyödyntää infografiikkaa osana sisältömarkkinointia.

Opinnäytetyössä keskitytään sisältömarkkinointiin ja infografiikkaan digitaalisessa toimintaympäristössä. Työn viitekehyksessä käsitellään digitaalista mediaa kuitenkin vain yleisellä tasolla, sillä julkaisualustat ja digitaaliset työkalut muuttuvat jatkuvasti pysyäkseen mukana teknologian kehityksessä. Opinnäytetyön pääpaino on enemmänkin siis sisältömarkkinoinnin ja infografiikan käsitteiden selittämisessä ja periaatteiden ymmärtämisessä, sillä Internetistä löytyy valmiiksi valtava määrä julkaisuja jakelukanavista tarkemmin kiinnostuneille.

1.2 Työn tavoitteet ja toteutusmuoto

Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka lopputuotoksena on opas infografiikkaan osana sisältömarkkinointia. Ohjeistus tiivistää opinnäytteen viitekehystä varten kerätyn informaation yhtenäiseksi tietopakettiksi, jossa määritellään sisältömarkkinoinnin ja infografiikan keskeisimmät periaatteet ja kartoitetaan visuaalisen markkinoinnin hyötyjä. Oppaan päällimmäisenä tavoitteena on perustella, miksi infografiikka on toimiva sisältömarkkinoinnin keino. Ammattikirjallisuuteen perustuvan tiedonhaun pohjalta esitellään infografiikan toteutusvaiheita ja keskeisiä elementtejä. Lisäksi työssä tutkitaan analyysityökalulla, millaiset infografiikat keräävät reaktioita ja julkisuutta sosiaalisessa mediassa. Analyysin kautta muodostetaan päätelmä, millaisista elementeistä hyvä infograafinen kokonaisuus rakentuu. Ammattikirjallisen aineiston, tutkimustulosten ja omien havaintojen pohjalta muotoutuu opas infografiikan hyödyntämiseen osana tavoitteellista ja suunnitelmallista sisältömarkkinointia.

Opinnäytetyöllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa, vaan lopullisen toteutusmuodon ja aiheen valintaa ohjasi oma kiinnostus visuaalista markkinointia kohtaan. Henkilökohtaiset vahvuudet ja kiinnostuksenkohteeni ovat aina olleet kytköksissä visuaalisuuteen, joten aiheen valinnassa oli tärkeää, että opinnäytetyössä käsiteltäisiin markkinoinnin visuaalista puolta. Halusin myös hyödyntää opinnäytetyön tekemisessä omaa visuaalista osaamista, joten toiminnallinen opinnäytetyö tuntui luonnolliselta valinnalta. Opinnäytetyöprosessin henkilökohtaisena tavoitteena on laajentaa omaa ammatillista tietopohjaa valitusta aihealueesta ja saada syvempi käsitys sisältömarkkinoinnin tulevaisuudesta ja mahdollisuuksista. Konkreettisen tuotoksen tarkoituksena on kehittää tiedon hankintaan, rajaamiseen ja jäsentelyyn sekä visuaaliseen suunnitteluun liittyviä taitoja. Opas toimii jatkossa myös oman osaamisen työnäytteenä.

Sisältömarkkinointi on aiheena ajankohtainen, sillä yrityksissä ollaan suuntaamassa kohti asiakaslähtöisempää markkinoinnin ajattelutapaa. Henkilökohtaisten työelämään pohjautuvien havaintojen perusteella sisältömarkkinoinnin potentiaali tiedostetaan melko hyvin, mutta esimerkiksi resurssien takia sisältömarkkinoinnin kokonaisvaltainen ja pitkäjänteinen toteutus jää vaillinaiseksi. Toisaalla taas sisältömarkkinoinnin hyötyjä tavoitellaan ymmärtämättä, millaisia toimenpiteitä sisällön tueksi vaaditaan, jolloin tekeminen ei ole pitkällä tähtäimellä tehokasta.

2 Sisältömarkkinointi

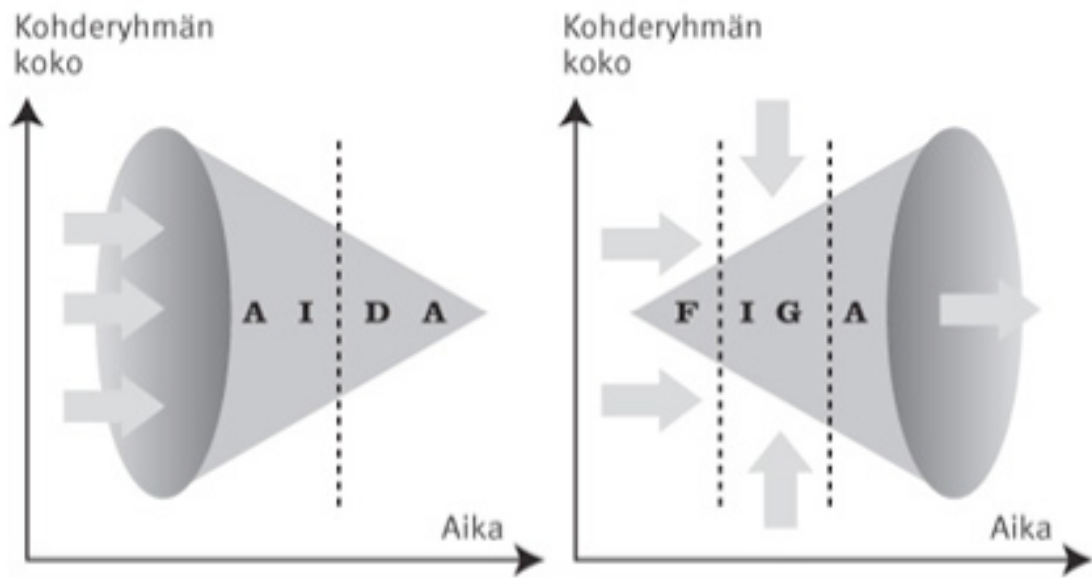
2.1 Sisältömarkkinoinnin määrittely

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin keino, jonka periaatteena on tarjota kohdeyleisölle arvokasta, hyödyllistä tai viihdyttävää sisältöä ilman varsinaista myyntipuhetta (Pulizzi 2012). Sisältömarkkinointi tähtää jatkuvuuteen ja pitkäjänteisyyteen, eli sitä ei suunnitella loppumaan ja katoamaan tietyn ajan jälkeen, kuten kampanjointiin perustuva markkinointi (Hiila 2015). Asiakaslähtöisestä näkökulmasta toteutetulla markkinoinnilla tavoitellaan tyypillisesti kolmenlaista hyötyä: myyntiä, kustannustehokkuutta ja yrityksen kasvua (Content Marketing Institute 2016, 6). Ensisijaiset tavoitteet eivät aina suoranaisesti koske myynnin kasvattamista, vaan keskittyvät esimerkiksi yrityksen löydettävyyden ja brändin tunnettuuden lisäämiseen, asiakkaiden sitouttamiseen, asiakasuskollisuuden syventämiseen ja asiakashankintaan. Onnistunut sisältömarkkinointi on myös keino erottautua kilpailijoista ja vahvistaa positiivista muistijälkeä alan asiantuntijana. (Kurvinen & Sipilä 2014, 58-59.)

Markkinoinnin keinona sisältömarkkinointi ei ole varsinaisesti uusi asia, vaan sen historia ulottuu satojen vuosien päähän. Ensimmäiseksi sisältömarkkinoinnin muodoksi luetaan usein aikakauslehdet, joiden tavoitteena oli tarjota lukijoilleen ensisijaisesti arvokasta ja hyödyllistä informaatiota ilman mainostamista. Yksi tunnetuimmista sisältömarkkinoinnin esikuvista on John Deeren vuonna 1895 perustama aikakauslehti *The Furrow*, joka jakoi maanviljelijöille keskeistä tietoa alan uusimmasta teknologiasta ja maanviljelystä liiketoimintana. (Pulizzi 2013.)

Ero perinteiseen työntävään markkinointiin löytyy menetelmien lähtökohdista. Organisaatiolähtöisten mainospuheiden ja keskeyttävän mainonnan sijaan sisältömarkkinoinnilla pyritään tarjoamaan kiinnostavaa sisältöä kanavissa, joissa kohderyhmä pääsääntöisesti viettää aikaa (Content Marketing Institute 2016, 3). Perinteinen markkinointi seuraa myyntisuppilomallia, joka on visuaalisesti esitetty alempana kuviossa 1. Mallin ideana on, että myyntisuppilon alkupäässä tavoitetaan mahdollisimman laajalti asiakkaita, jotta mahdollisimman moni heistä päätyisi ulos suppilosta ja toteuttaisi konversi- on (Keronen & Tanni 2013, 39). Konversiolla viitataan useimmiten ostoon, mutta se voi tarkoittaa myös mitä tahansa muuta haluttua toimintaa, kuten uutiskirjeen tilausta tai tarjouspyynnön jättöä (Junnila & Kaartinen & Loppinen 2017).

Perinteisen myyntisuppilomallin ongelmana on sen vaatima panostus toimenpiteiden alkupäässä lopulta tavoitetun kohderyhmän kokoon nähden. Perinteisellä menetelmällä tavoitettu yleisö on usein laajempi ja hajanaisempi, jolloin potentiaalisten asiakkaiden määrä vähenee ostoprosessin edetessä. Alla olevassa kuviossa 1 on havainnollistettu vasemmalla, miten suppilo kapenee eli kohderyhmä pienenee ajan kuluessa.



Kuvio 1. Vasemmalla perinteinen myyntisuppilomalli ja oikealla sisältömarkkinointiin paremmin soveltuva FIGA-malli (Keronen & Tanni 2013, 69).

Sisältömarkkinoinnin teho perustuu siihen, että kuluttaja löytää omaehtoisesti yrityksen vaikutuspiiriin. Keronen ja Tanni tarjoavat perinteisen myyntisuppilon tilalle sisältömarkkinoinnin tavoitteita paremmin palvelevan FIGA-mallin. Mallin nimi tulee englanninkielien sanoista Find (löytää), Identify (samastua), enGagement (sitoutua) ja Action (toimia). Mallin avulla tavoitellaan tarkoin rajattua kohderyhmää hyödyllisellä sisällöllä ja selkeällä sanomalla. Sisältöön samastumisen kautta tavoitettu kohderyhmä saadaan sitoutumaan ja toimimaan samalla yrityksen sanoman sanansaattajana. Vasta sitouduttuaan asiakas on valmis kuulemaan yrityksen tarjoamista ratkaisuksista. (Keronen & Tanni 2013, 22, 39, 69.) Mallia havainnollistavasta kuvioista 1 voidaan huomata, että kohderyhmän koko kasvaa ajan kuluessa, toisin kuin perinteisessä myyntisuppilomallissa, jossa potentiaalisten asiakkaiden määrä pienenee.

2.2 Sisältöstrategia sisältömarkkinoinnin tukena

Sisältöstrategia on tavoitteellinen suunnittelutyökalu, joka ohjaa sisältömarkkinoinnin laatimista, toteuttamista ja kehittämistä. Sisältöstrategian tehtävänä on edistää määriteltujen tavoitteiden toteutumista ja tukea yrityksen liiketoimintastrategiaa tuottamalla houkuttelevaa sisältöä, joka vastaa kohdeyleisön tarpeisiin ja ohjaa asiakasta kohti haluttuja toimenpiteitä. (Juslén 2009, 94; Hakola & Hiila 2012, 66, 195.) Strategiatyöllä pyritään varmistamaan, että yrityksen julkaisema sisältö on kohdeyleisölle relevanttia, kiinnostavaa ja tavoittaa yleisön oikeissa kanavissa. Strategian avulla valjastetaan ja kohdennetaan yrityksen käytettävissä olevat resurssit mahdollisimman tehokkaasti. (Hakola & Hiila 2012, 83-84.)

Strategian suunnitteluvaiheessa määritellään toiminnan tavoitteet, mittarit ja kohdeyleisö, minkä kautta siirrytään jakelukanavien valintaan sekä itse sisältöä määritteleviin kysymyksiin. Suunnitelma toimii apuvälineenä sisällöntuotannon organisoimiseen liittyvissä haasteissa, kuten viestien suunnittelussa ja julkaisemisen jatkuvuuden takaamisessa. Tietoon ja tavoitteisiin pohjautuva suunnitelma ohjaa sisällöntuotannon toimenpiteitä oikeisiin kanaviin ja yleisöille. (Hakola & Hiila 2012, 69, 98.) Strategian luomista varten vaaditaan ymmärrystä omasta kohdeyleisöstä ja toimintaympäristöstä (Kunnas 2015, 41). Toimiva sisältöstrategia ottaa kuluttajan huomioon jokaisessa ostoprosessin vaiheessa (Smart Insights). Asiakkaiden ostoprosessin ollessa aiempaa hajanaisempi ja yksilöllisempi, kohtaamispisteiden löytäminen kuluttajaan ostoprosessin kaikissa vaiheissa kasvattaa merkitystään.

Strategiatyön kautta löydetään toimivimmat keinot, jotka johtavat asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen. Tähän on suositeltavaa ottaa avuksi dokumentoitu suunnitelma, joka on käytännön toimintaa ohjaava työkalu (Hakola & Hiila 2012, 98). Dokumentoitu suunnitelma ohjaa strategian jalkauttamista käytäntöön ja kannustaa säännölliseen ja pitkäjänteiseen sisällön luomiseen. Sisältöstrategian dokumentointi on olennaista, jotta siihen voidaan palata, kun markkinoinnista on saatu mitattavia tuloksia, joiden pohjalta toimintaa voidaan muokata ja kehittää. Teknologiakeskeisessä maailmassa markkinoinnin keinot, alustat, algoritmit ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti, joten suunnitelmaa on päivitettävä tarvittaessa (Content Marketing Institute 2016, 10).

2.3 Sisältöstrategian laatiminen

Strategiatyö alkaa lähtötilanteen kartoittamisella, jotta tunnistetaan yrityksen valmiudet, motivaatio ja tavoitteet sisältömarkkinoinnin toteuttamiselle. Tarkemmin valmiuksien kartoituksessa pureudutaan käytettävissä oleviin resursseihin. On tarkasteltava, löytyykö yrityksestä ennestään osaajia sisällön tuottamiseen, rekrytoidaanko sellaista vai tukeudutaanko ulkopuoliseen apuun. Koska sisältömarkkinoinnin suurin budjettisyöppö on useimmiten siihen käytetyt työtunnit, on hyvä määritellä, paljonko työajasta käytetään sisältömarkkinoinnin tekemiseen. Toivottujen tulosten kannalta on merkittävää, että säännölliseen ja pitkäjänteiseen sisällön tuottamiseen ollaan valmiita sitoutumaan. (Nyyssönen 2013.) Lopullisen resurssintarpeen määrittelee se, kuinka aktiivisena julkaisijana yritys haluaa tulla nähdyksi (Hakola & Hiila 2012, 91).

Perinteisesti kohderyhmän segmentointi on rakentunut ymmärrykseen, millaisia yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita tietyt yleisöt ostavat, mutta tämä ajattelutapa johtaa mainonnan tuotelähtöisyyteen (Keronen & Tanni 2013, 20). Asiakaslähtöisen markkinoinnin edellytyksenä on kuluttajakäyttäytymisen tunteminen ja kohderyhmän tarkka määrittely. Sisällön on palveltava kuluttajan tarvetta, mitä varten vaaditaan asiakkaan muuttuvien tarpeiden tunnistamista ja huolellista analysointia. Ydinkohdeyleisöstä on hyvä selvittää muun muassa heidän tarpeita, arvoja, kulutustottumuksia sekä osto- ja verkkokäyttäytymistä. (Content Marketing Institute 2016, 10.) Kohderyhmän määrittely auttaa myös toimenpiteiden linkittämisessä ostoprosessin eri vaiheisiin ja ohjaa kanavien valintaa (Keronen & Tanni 2013, 24).

Koska asiakkaat ovat eri vaiheissa asiakkuuden elinkaarta, tarvitaan jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen eri tyylistä sisältöä. On myös muistettava, että asiakkaan rooli ja motiivi voivat vaihdella tilanteesta riippuen (Hakola & Hiila 2012, 87). Sisältöjen kohdentamisen apuna voidaan käyttää ostopersoonan määrittelyä. Ostopersoonan määrittelyssä tunnistetaan asiakas, jonka ongelma voidaan ratkaista tietynlaisen sisällön avulla. Ostopersoonasta tehdään esimerkkiostajan yksityiskohtainen kuvaus, josta selviää tämän keskeinen ongelma ja tiedontarve ongelman ratkaisemiseksi. Jokaiselle eri ostopersoonalle laaditaan oma suunnitelma. Lopulta määritellyistä ostopersoonista muodostuu ostoryhmä, jota yhdistää sama tarve tai ongelma, johon heille sisältöjen kautta tarjotaan ratkaisua. (Juslén 2009, 93-94.)

Julkaisu- ja jakelukanavien valinta vaatii kohderyhmän analysoinnin lisäksi alustojen tuntemista (Hakola & Hiila 2012, 87-88). Strategiatyöllä pyritään luomaan monikanavainen sisältöpolku, jolla ohjataan asiakas haluttujen sisältöjen luo. Yhden kanavan valinta ei siis sulje pois muiden kanavien hyödyntämistä. Monikanavaisuudella pystytään tavoittamaan kohdeyleisö useammassa ostoprosessin vaiheessa ja ohjaamaan asiakasta eteenpäin sisältöjen avulla. Aktiivinen sisältöjen luokse ohjaaminen näkyy myös saaduissa tuloksissa. Mitä aktiivisempaa toiminta on, sitä nopeammin ja kattavammin saadaan tietoa sisältöjen kiinnostavuudesta kohderyhmässä. (Keronen & Tanni 2013, 21-23.)

Sisältömarkkinoinnin viimeisenä vaiheena on toiminnan mittaaminen ja kehittäminen. Digitaalisen markkinoinnin kehittämisen etuna on sen mittaamisen helppous. Jo tavoitteiden asettamisessa on huomioitava, että ne ovat mitattavissa. Kun tiedetään, millaiset sisällöt ja jakelukanavat toimivat tehokkaimmin, on helppo kehittää toimenpiteitä oikeaan suuntaan. Mittauksella löydetään, millaiset aiheet ja sisällöt herättävät eniten aktiivisuutta kohdeyleisössä ja saavat heidät toteuttamaan haluttuja konversioita. Menestyneiden sisältöjen analysointi on tärkeää myös kohdeyleisön kiinnostuksenkohteiden ja ajatuksien ymmärtämiseksi. (Content Marketing Institute 2017.)

2.4 Sisältömarkkinoinnin haasteet ja hyödyt

Monet sisältömarkkinoinnin haasteet kumpuavat organisaation omista toimintamalleista. Allerin (2016) selvityksen mukaan yleisimmin haasteeksi koetaan henkilöresurssien riittävyys, budjetti ja vakiintuneiden toimintamallien puute. Myös yritysten ulkopuoliset ilmiöt, kuten teknologian kehitys, ostokäyttäytymisen muuttuminen ja tiedontarpeen kasvu, haastavat osaltaan yrityksiä mukauttamaan ajatusmalleja ja päivittämään toimintatapoja (Ilmarinen & Koskela 2015, 46).

Vaikka resurssit koetaan suurimmaksi haasteeksi, aika ja pienikin rahallinen investointi kannattavat, kun sisältömarkkinointia tehdään suunnitelmallisesti oikealle yleisölle. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin tekeminen vaatii ennen kaikkea pitkäjänteisyyttä, sitoutuneisuutta ja säännöllisyyttä (Boag 2015). Suunnitelmallisuuden puutteen sekä yrityksen toiminnan hajanaisuuden vuoksi sisältömarkkinointi kuvitellaan usein budjettisyöpöksi. Jos sisällöntuotantoa ei ole omaksuttu osaksi markkinointia, se usein jääkin ylimääräiseksi tehtäväksi muiden markkinointitoimenpiteiden ohelle. (Hakola & Hiila 2012, 97.) Pitkäjänteinen laadukkaan sisällön julkaisemiseminen tuottaa tulosta, sillä

sisällöt eivät ole sidonnaisia julkaisun ajankohtaan, vaan kuluttaja löytää sisältöjen luokse sopivilla hakusanoilla. Parhaimmassa tapauksessa sisällöt eivät vanhene, vaan palvelevat kuluttajan tarvetta ja ovat löydettävissä riippumatta missä ostoprosessin vaiheessa kuluttaja on. (Lanu 2017.)

Teknologinen kehitys puoltaa sisällön tuottamista sähköiseen mediaan. Nykypäivänä digitaalisen sisällön tuottaminen on kaikille mahdollista eikä se vaadi sitoutumista suuriin investointeihin (Lintulahti 2017). Sisältömarkkinointi digitaalisessa mediassa on perinteistä markkinointia edullisempaa, mutta tuottaa enemmän liidejä (Boag 2015). Liidien määrää selittänee, että arvokkaampi, niin kutsuttu premium-sisältö on saatavilla yhteystietoja vastaan. Premium-sisältöä voivat olla esimerkiksi erilaiset oppaat, tutkimusraportit ja e-kirjat. Teknologinen kehitys tuo kuitenkin omat haasteensa yhtälöön esimerkiksi verkkoalustojen uusien ominaisuuksien ja ohjelmistopäivitysten muodossa, jolloin vaaditaan osaamisen erikoistumista ja jatkuvaa ylläpitoa.

Hakola ja Hiila (2012, 8) näkevät yhtenä sisältömarkkinoinnin kompastuskivenä asiakasymmärryksen puutteen. Sisältöä tulisi ensisijaisesti luoda lisäarvon tuottamiseksi kuluttajalle, vaikka sisältömarkkinoinnin perimmäiset tavoitteet pohjautuvatkin liiketaloudellisen hyödyn saavuttamiseen (Boag 2015). Kohderyhmän tunteminen on avainasemassa kaikessa yrityksen toiminnassa. Huonosti tai ei ollenkaan kohdennettu sisältö synnyttää ”en jaksanut lukea” -ilmiön. Mikäli lukija kokee sisällön pitkävetiseksi ja epärelevantiksi, hän todennäköisesti jättää sen kesken. (Kurvinen & Sipilä 2014, 59.) Suunnittelemalla sisältö tarkoin harkittua ja rajattua kohderyhmää varten ja jakamalla se kohdennetusti valitulle yleisölle edistetään kustannustehokkuutta, joka on sisältömarkkinoinnin yksi keskeinen tavoite. Sisältömarkkinoinnissa rahalliset investoinnit kohdistetaan vain asiakkaisiin, joille sisältö on relevanttia. (Keronen & Tanni 2013, 23.)

2.5 Tulevaisuuden näkymät

Sisältömarkkinoinnin tulevaisuuden mahdollisuuksien ymmärtämisen kannalta on ensin käsiteltävä sen historiaa ja syntymisen syitä. Internet ja teknologian kehittyminen ovat muovanneet kuluttajan tapaa hankkia tietoa, tehdä ostoksia ja käyttää palveluita (Hakola & Hiila 2012, 118). Muutokset ovat luoneet uudistumispaineita myös markkinoinnin toimintaympäristölle, kun vanhojen markkinointimallien armollinen noudattaminen ei tuota enää haluttua tulosta yhtä tehokkaasti (Lintulahti 2017). Digiajassa menestyminen edellyttää yrityksiltä muuttuvaan asiakaskäyttäytymiseen mukautumista liiketoimin-

taa uudistamalla ja uusia ajatusmalleja joustavasti omaksumalla (Ilmarinen & Koskela 2015, 46). Markkinointia ei voi nähdä enää vain keinona luoda kysyntää, vaan siitä on tullut asiakkaan palvelemisen, sitouttamisen ja arvon luomisen väline.

Mainosviestien räjähdysmäinen kasvu selittää asiakkaiden tavoittamiseen liittyviä haasteita. Sosiaalisen median suosion myötä yritykset oppivat valjastamaan kanavat osaksi markkinoinnin työkalupakkia, ja yksisuuntaisen markkinointisisällön jakelu siirtyi näihin kanaviin. (Hakola & Hiila 2012, 22, 71.) Kanavien ja mainosviestien kasvulla on lopulta ollut toivottua päinvastainen vaikutus. Mainosviestien tulva on johtanut vähitellen Internet-markkinoinnin tehokkuuden laskuun. Keskeyttävä mainonta koetaan usein epämiellyttävänä, ja nykyajan teknologia onkin tehnyt mainosviestien ohittamisesta vaivatonta. Internet-selaimiin asennettavat mainostenesto-lisäosat ja sähköpostin rokasuodattimet helpottavat kuluttajaa väistelemään epärelevantiksi koettua mainontaa. (Keronen & Tanni 2013, 11; Suomen Digimarkkinointi.) Valta on siirtynyt asiakkaille, jotka päättävät minkälaista sisältöä kuluttavat (Kurvinen & Sipilä 2014, 134). Sisältömarkkinointi toimii kuvatus kaltaisessa ympäristössä erinomaisesti. Kun sisällöt koetaan arvokkaiksi ja ovat jatkuvasti hakusanoilla löydettävissä, asiakas ohjautuu yrityksen vaikutuspiiriin juuri itselleen sopivalla hetkellä.

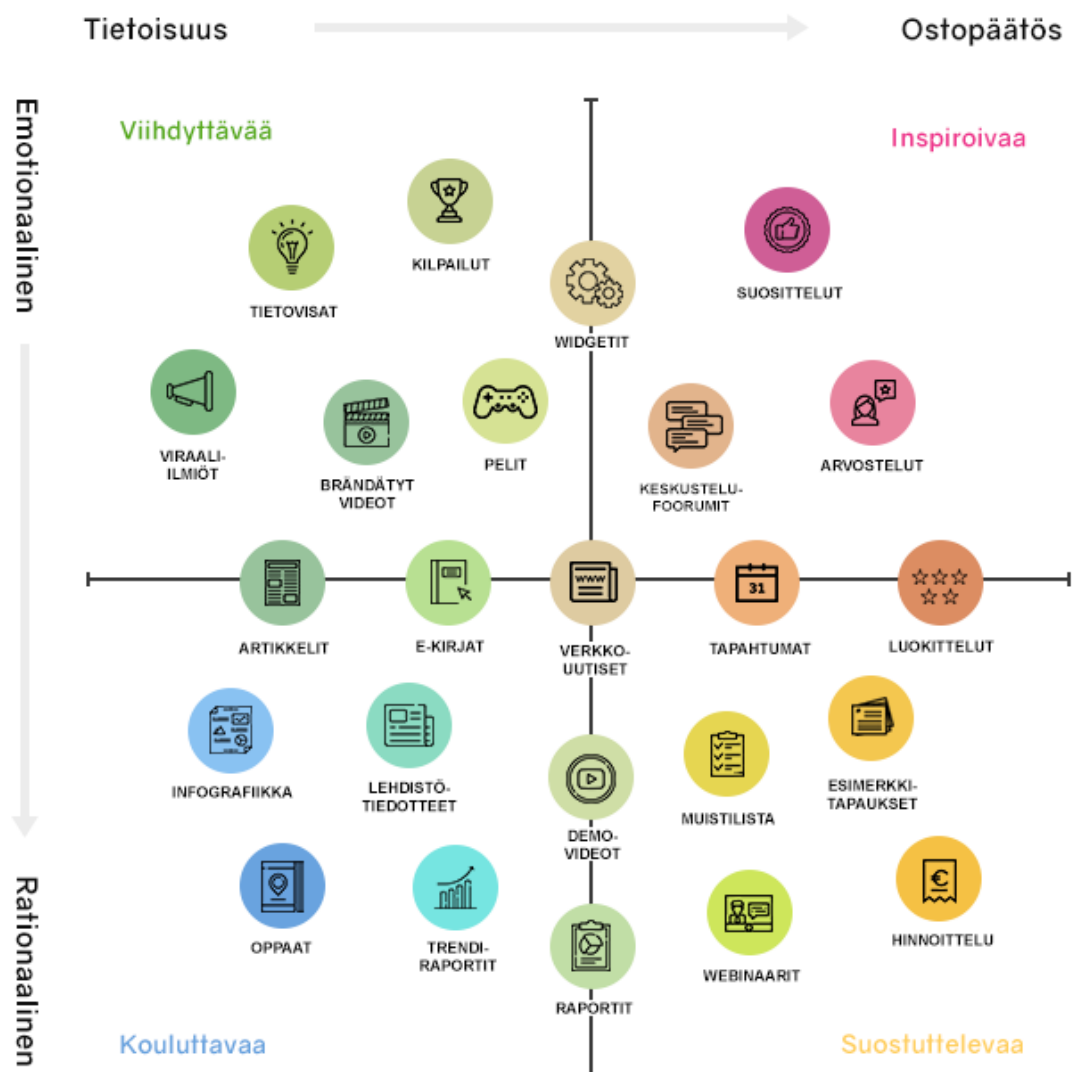
Content Marketing Instituten (2017) selvityksen mukaan sisältömarkkinoinnin tulevaisuus näyttää valoisalta. Selvityksessä kartoitettiin yrityksille suunnatun sisältömarkkinoinnin tilaa Pohjois-Amerikassa. Tutkimuksesta ilmenee, että yritykset ovat vielä hyvin erilaisissa vaiheissa sisältömarkkinoinnin toteuttamista. Lukuja tarkastelemalla on kuitenkin selvää, että sisältömarkkinointiin panostavien ja sitoutuneiden yritysten toiminta myös tuottaa tulosta. Vastaajista selkeä enemmistö (91 prosenttia) kertoi tekevänsä jonkinlaista sisältömarkkinointia. Yhteensä 63 prosenttia vastaajista koki onnistuneensa sisältömarkkinoinnissa paremmin kuin vuosi sitten. Nämä vastaajat myös panostavat sisältömarkkinointiin, strategiatyöhön ja tulosten mittaamiseen muita enemmän. Markkinointibudjetistaan nämä yritykset käyttävät sisältömarkkinointiin keskimäärin 40 prosenttia, kun taas vastaava keskiarvo kaikkien vastaajien kesken oli vain 26 prosenttia.

Myös luvut dokumentoidun sisältöstrategian käytön lisääntymisestä ja budjetin kasvattamisesta kertovat uskosta tehokkuuteen. 75 prosenttia yrityksistä, joilla ei vielä ollut dokumentoitua sisältömarkkinoinnin strategiaa, aikoo ottaa sellaisen käyttöön seuraavan vuoden aikana. Sisältömarkkinoinnin budjettia tulevana vuonna aikoo kasvattaa yli kolmasosa (38 prosenttia) vastaajista. (Content Marketing Institute 2017.)

3 Sisällöntuotanto

3.1 Sisällön peruspiirteet sisältömarkkinoinnissa

Sisältöä tuotetaan markkinoitviestinnän tai muun mediasisällön, kuten kuvien, äänen tai videon, muodossa. Vaikka eri sisällöillä tavoitellaan hieman eri asioita, kaikille yhteistä on kuitenkin se, että sisältömarkkinoinnin kontekstissa niillä pyritään ratkaisemaan jokin kuluttajan ongelma. Alla oleva kuvio 2 esittelee sisällön eri muotoja, jotka on luokiteltu niiden tuottaman hyödyn perusteella.



Kuvio 2. Sisältömarkkinoinnin keinoja jaoteltuna tavoitteiden perusteella (Mukaillen Smart Insights 2014).

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan lähemmin infografiikoita sisältömarkkinoinnin keinona. Infografiikat sijoittuvat opettaviin sisältöihin, sillä niillä pyritään erityisesti luomaan tietoisuutta. Muita kouluttavaan tarkoitukseen sopivia sisältöjä ovat oppaat, trendiraportit ja lehdistötiedotteet. Demovideot ja raportit ovat sekä kouluttavia että suostuttelevia. Viihdyttäviä sisällön keinoja ovat erilaiset kyselyt ja visailut, kilpailut, brändivideot, pelit ja viraali-ilmiöt eli nopeasti leviävät ja suosituksi nousevat sisällöt. Artikkelit ja e-kirjat voivat olla kouluttavia ja viihdyttäviä. Inspiroiviin sisältöihin kuuluu suosittelut, arvostelut ja yhteisölliset keskustelukanavat. Luokittelut ja tapahtumat edistävät sekä inspiroivia että suostuttelevia tavoitteita. Suostutteluun sopivia keinoja ovat muistilistat, esimerkitapaukset, hinnoittelu ja webinaarit eli digitaaliset seminaarit. Verkkouutiset sijoittuvat akselin keskelle, sillä ne taipuvat moneen eri muotoon. (Smart Insights 2014.)

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, eri ostoprosessin vaiheisiin on tarjottava erilaista sisältöä. Näin sisällöillä rakennetaan monikanavainen sisältöpolku. Polun alkuvaiheessa sisällön tulisi olla aihepiiriin perehdyttävää. Tiedonhakuvaiheeseen tarjotaan syventävää informaatiota, joka ohjaa ratkaisun tekoa eri vaihtoehtojen välillä. (Heittola 2017.) Sisällöt voidaan jakaa tarkoituksen mukaan kolmeen kategoriaan: tavoittavaan, sitouttavaan ja aktivoivaan. Eri sisältötyyppejä tarvitaan asiakkaan ohjaamiseksi digitaalisissa medioissa haluttuun suuntaan. (Keronen & Tanni 2013, 24.)

Tavoittavan sisällön tehtävänä on löytää kuluttaja oikeissa kanavissa, herättää mielenkiinto ja ohjata kohti sitouttavaa sisältöä, joka paneutuu aiheeseen syvällisemmin. Tavoittavalle sisällölle ominaista on sen lyhyt elinkaari, mikä korostaa ajoituksen tärkeyttä. Sitouttavalla sisällöllä pyritään rakentamaan ja kehittämään asiakassuhteita sekä vahvistamaan positiivista mielikuvaa yrityksestä. Sen tuottaminen on yleensä työläämpää, eikä tulokset ole välittömästi mitattavissa. Sitouttava sisältö ei kuitenkaan vanhene yhtä nopeasti ja näin ollen se on tavoittavaa sisältöä arvokkaampaa. Pitkäjänteinen julkaiseminen näkyy palaavina kävijöinä, seuraajien määrän kasvuna ja vuorovaikutuksen lisääntymisenä. Viimeinen sisältötyyppi on aktivoiva sisältö, joka tukee sitouttavaa sisältöä ja ohjaa asiakasta haluttujen sisältöjen luo ja kohti konversiota. (Keronen & Tanni 2013, 26-29.)

Kuviossa 2 tavoittavan sisällön tuotantoon sopivat sisältömuodot sijoittuvat pääsääntöisesti akselin vasemmalle puolelle. Sitouttavat sisällöt ryhmittyvät kuvion keskiosaan, ja aktivoivat eli ostopäätöstä tukevat sisällöt löytyvät kuvion oikeasta laidasta.

Asiantunteva osaaminen ohjaa sisältöä. Tällä tarkoitetaan, että aiheesta kiinnostuneille asiakkaille tarjotaan ensisijaisesti yrityksen oman osaamisen piiriin keskittyvää sisältöä. Kiinnostuneet lukijat ohjataan eteenpäin yhä syvällisempään sisältöön ja lopulta tuotteiden ja palveluiden esittelysivuille. (Keronen & Tanni 2013, 15.) Osoittamalla asiantuntijuutta ja välittämällä tietoa, jota ei välttämättä muualta ole saatavilla, sisällön arvo kasvaa kuluttajan mielessä. Yritykset pitävät valtavaa määrää tietoa itsellään, eivätkä tule aina ajatelleeksi, että asiakas saattaa hakea juuri tätä tietoa ja se voisi olla asiakkaalle hyvinkin arvokasta. Uutuusarvoa tarjoavalla tiedolla voi jopa erottua kilpailijoista. Sisältöjen säilöminen Internetissä ei usein maksa mitään, mutta joskus vanhoista sisällöistä saattaa nousta esille hyvin ajankohtaisiakin aiheita.

Hyödyllinen sisältö on aina löydettävissä. Ensimmäisten videoiden tai blogikirjoitusten katselukerrat eivät välttämättä ole suuria lukuja, mutta säännöllinen päivittäminen tuo näkyvyyttä (Isokangas & Vassinen 2010, 87). Jotta sisällön hyödyllisyyttä voidaan arvioida, mittareiksi on hyvä ottaa esimerkiksi lukijoiden osallistumisen keskusteluun, suositusten ja jakojen määrä, kävijämäärät tai hakukonesijoitukset. Sisällön laadun takaamiseksi on tunnistettava alaan liittyviä, ajankohtaisia ja kiinnostusta herättäviä aiheita. Oman sisällöntuotannon rinnalla on tärkeää seurata yleistä keskustelua yritykseen, tuotteisiin ja alaan liittyen sekä omien sisältöjen herättämää keskustelua. Sisällöntuotantoon voi saada hyviä vinkkejä tarkastelemalla myös kohderyhmän tuottamaa sisältöä. Internet tarjoaa mahdollisuuden tarkkailla asiakkaita aidossa ympäristössä. Tulokset ovat realistiset ja kaunistelemattomat, kun asiakas ei tiedosta olevansa tarkkailun kohteena. (Hakola & Hiila 2012, 87-88, 92, 103.)

3.2 Yritys sisällöntuottajana

Markkinoinnin keinona sisältömarkkinointi sopii monenlaisille eri yrityksille. Esimerkiksi yritykset, joiden tuotteet ovat suuremmalle yleisölle vielä tuntemattomampia, voivat hyötyä suunnitelmallisesta ja johdonmukaisesta sisällöntuotannosta, jolla pyritään tunnettuuden kasvattamiseen. Kortesuon (2014b, 94-95) mukaan erityisesti palveluita ja tietoa tarjoavin yritysten kannattaa harkita sisältömarkkinointia. Kun tuotteet eivät ole konkreettisia, on sen hyödyllisyys vakuutettava esimerkiksi kuvien, videoiden, artikkeleiden tai infografiikoiden muodossa. Visuaalisuuden avulla on helppo mallintaa myös esimerkiksi monimutkaista teknologiaa tai prosesseja. Visuaalinen sisältö sopiikin arvokkaiden tuotteiden esittelyyn, sillä hintavampien hyödykkeiden ostamista harkitaan ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä perusteellisemmin.

Markkinointibudjetin salliessa vaihtoehtona on sisällöntuotannon tai -hallinnan ulkoistaminen. Content Marketing Institutun (2017) tutkimuksesta selviää, että yli puolet eli 56 prosenttia yrityksistä on ulkoistanut jonkin sisältömarkkinoinnin toimenpiteen. Nykyään löytyy laaja kirjo sisältömarkkinointiin erikoistuneita yrittäjiä ja asiantuntijayrityksiä, jotka tarjoavat erilaisiin tarpeisiin räätälöitäviä palveluita. Uskottavaa sisällöntuotantoa varten ammattilaisen on kuitenkin perehdyttävä yritykseen ja sisäistettävä sen arvot ja sanoma. Tämä on mahdollisesti yksi syy, minkä takia Allerin (2016) tutkimuksen mukaan oikeiden kumppaneiden löytäminen koetaan haastavaksi.

Toisaalta nykypäivän teknologian kehitys ja Internet-kulttuuri mahdollistavat sen, että sisällön tuottaminen ei ole enää vain suurimpien yritysten etuoikeus. Tänä päivänä jokainen yritys voi halutessaan tuottaa ja julkaista sisältöä ilman mittavia investointeja. Sisällöntuotanto on helppo aloittaa esimerkiksi visuaalisesta sisällöstä, kuten valokuvien tuottamisesta, sillä nykyajan kännyköillä saadaan otettua tarpeeksi korkealaatuisia valokuvia digitaalista julkaisua varten. Myös tekstimuotoinen sisältö on helppo lähtökohta, sillä se sopii lähes jokaiseen mahdolliseen kanavaan sellaisenaan. Tekstimuotoisen sisällön tueksi on kuitenkin suositeltavaa lisätä visuaalisia elementtejä, jotka helpottavat esimerkiksi viestin tulkintaa ja muistamista (Krum 2013, 20-22.).

Myös kohderyhmän voi saada tuottamaan ja jakamaan sisältöä. Monet yritykset hyödyntävät vakiintunutta asiakaskuntaansa sisällöntuotannossa tarjoamalla tuotteita testikäyttöön. Vastineeksi kuluttajat kirjoittavat julkaisuja, jakavat ottamiaan tuotekuvia ja levittävät yrityksen viestiä sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmää kannattaa innostaa ja kannustaa sisällön tuottamisen ideasta esimerkiksi palkitsemalla ja arvontoja järjestämällä. Aktiiviset ja sitoutuneet asiakkaat ovat usein halukkaita jakamaan kokemuksiaan, etenkin pientä palkkiota vastaan. Samalla saadaan arvokasta palautetta yrityksen tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi. (Ilmarinen & Koskela 2015, 38-39.) Sisällöistä on pyrittävä tekemään niin vaikuttavia ja hyödyllisiä, jotta erityisesti alan mielipidevaikuttajat saataisiin levittämään sisältöä.

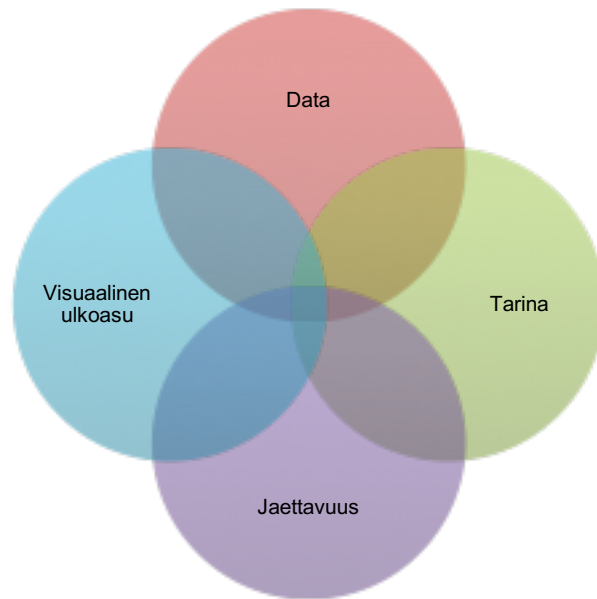
4 Infografiikka sisältömarkkinoinnissa

4.1 Mitä on infografiikka?

Yksinkertaisimmillaan infografiikka on informaatiota tai määrällistä dataa esitettynä visuaalisessa ja helposti ymmärrettävässä muodossa. Infografiikkaa käytetään erityisesti suuren datamäärän, prosessien ja monimutkaisten konseptien selventämiseen. Infograafikko ja kirjailija Randy Krumin mukaan aiemmin infografiikaksi käsitettiin yksinomaan visualisoitu data, mutta nykypäivänä käsitteen merkitys on laajempi. Infografiikkaa ja data visualisointia pidetäänkin usein toistensa synonyymeina, mutta sitä ne eivät varsinaisesti ole. Datan visualisoinnilla tarkoitetaan määrällisten arvojen visuaalista havainnollistamista esimerkiksi kaaviona. Infografiikalla taas viitataan laajempaan graafiseen kokonaisuuteen, jossa visualisoitu data yhdistyy kuvitukseen, muihin visuaalisiin elementteihin ja tekstiin. Infografiikalla on aina määrätty sanoma, kun visualisoitu data jättää usein tulkinnan lukijalle. (Krum 2013, 2, 6, 78.) Infografiikkaa ja datan visualisointia erottaa toisistaan myös niiden tekotapa, esitetyn tiedon määrä ja käytetyt visuaaliset tehokeinot (Diamond & Yuk 2011, 14).

Infografiikan laajentunut merkitys mahdollistaa, että parhaimmillaan se voidaan valjastaa kertomaan kokonainen tarina. Krum esittääkin, että infografiikan pääpaino on tarinankerronnassa ja informaation välittämisessä, ei niinkään taiteen luomisessa. Visuaalinen esitys seuraa tarinankerronnan periaatteita, eli rakentuu aloituksesta, keskivaiheesta ja loppupäätelmistä tai yhteenvedosta. Johdannossa esitellään ytimekkäästi työn tarkoitus, aihe ja muu ymmärtämisen kannalta olennainen tieto. Johdantoon panostaminen on tärkeää, sillä sen tehtävänä on vakuuttaa lukija lyhyessä ajassa sisällön tarjoamasta hyödystä eli siitä, miksi infografiikka on lukemisen arvoinen. Johdantoa seuraa keskivaihe, jossa syvennyttään pääasiaan ja esitellään haluttu tieto. Tiedon määrä ja laajuus vaikuttavat itse toteutusmuotoon. Infografiikka päätetään yhteenvehtoon tai toimintakehotukseen, jolla annetaan lukijalle valmiuksia tiedon hyödyntämiseen ja ohjataan yrityksen tavoitteiden mukaiseen suuntaan. (Krum 2013, 27-29, 107.)

Kuviossa 3 esitellään infografiikan keskeisimmät elementit, jotka ovat data, tarina, visuaalinen ulkomuoto ja jaettavuus (Zeevi 2013). Näiden elementtien risteyskohdassa kiteytyy, mitä on hyvä infografiikka.



Kuvio 3. Infografiikan keskeiset elementit (Zeevi 2013).

Infografiikalla on samanlaisia tavoitteita kuin muullakin sisältömarkkinoinnilla. Sillä voidaan kouluttaa, viihdyttää, aktivoida tai suostutella kohdeyleisöä (Krum 2013, 6). Infografiikka jaotellaan sen tarkoituksen perusteella kolmeen kategoriaan, jotka ovat informatiivinen, selventävä ja suostutteleva. Informatiivinen infografiikka on luonteeltaan kouluttavaa ja se esittelee kohderyhmää kiinnostavaa uutta tietoa. Informatiivinen lähestymiskulma on tehokas, mikäli tavoitteena on kasvattaa näyttökertojen, kävijöiden ja sivulinkitysten määrää. Tällöin aiheen valintaa ohjaa ensisijaisesti yrityksen toimialaan ja brändiin linkittyvät teemat. Selventävä infografiikka selittää monimutkaisen konseptin tai kokonaisuuden, eikä siinä aina käytetä määrällistä dataa. Tämänkaltaisen infografiikka tuotetaan usein pitkäjänteisyyttä ajatellen, sillä se takaa tasaisen näkyvyyden. Suostuttelevalle infografiikalle keskeistä on lukijan johdattelu ennalta määritellyn johtopäätökseen. Infografiikka päätetään toimintakehotukseen, jolla pyritään ohjaamaan lukija tekemään haluttu aktiviteetti. Aihe ottaa kantaa johonkin kohderyhmälle keskeiseen ongelmaan ja tarjoaa siihen ratkaisun. (Krum 2013, 69-73, 76-78, 81.)

Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta infografiikka on toimiva keino välittää informaatiota ja kasvattaa liikennettä yrityksen kotisivuille, sillä infografiikoiden jakaminen esimerkiksi sähköpostissa ja sosiaalisessa mediassa on helppoa. Kuluttajakäyttäytymistä tarkastelemalla löydetään lisää perusteita, miksi infografiikka on tehokas sisältöjen keino asiakkaiden sitouttamiseen ja yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen. Nykypäivän informaatiotulvan seuraukset koskettavat myös visuaalista sisältöä. Erottuakseen massasta

pelkkä tiedon esittäminen visuaalisessa muodossa ei enää riitä, vaan sisällön on oltava brändin mukaista ja esteettisesti houkuttelevaa (Lankow & Crooks & Ritchie 2012, 40). Kuten aiemmin mainittu sisällön on oltava kohdeyleisölle relevanttia, jotta herätetään kiinnostus tutustua siihen tarkemmin. Selkeyttävä infografiikka hyötyy erityisesti siitä, että valtaosa väestöstä (65 prosenttia) on visuaalisia oppijoita (Bradford 2004). Visuaalisessa muodossa esitetyn informaation teho perustuu siihen, että pidemmällä aikavälillä kuvat muistetaan paremmin kuin pelkkä teksti. Luetusta tekstistä muistetaan keskimäärin 10 prosenttia kolme päivää myöhemmin. Kun teksti yhdistettiin aiheeseen liittyvään kuvaan, muistettiin siitä 65 prosenttia saman ajan kuluttua. (Krum 2013, 20-22.)

4.2 Infografiikan laatiminen ja tiedon visuaalinen jäsentely

Infografiikan tekoprosessi aloitetaan sisältöstrategian mukaisesti määrittelemällä tavoitte ja tavoiteltava kohdeyleisö. Ydinviesti ja asetetut tavoitteet ohjaavat aiheen valintaa ja datan rajaamista. Aiheen tulee olla kohdeyleisölle tarpeeksi mielenkiintoinen, ajankohtainen ja kuitenkin yrityksen toiminnalle olennainen. Kustannustehokkuuden perspektiivistä kävijämäärien ja verkkoliikenteen kasvattaminen edellyttää sisältöä, joka kestää aikaa. Trendikkäisiin ja puhuttaviin aiheisiin reagointi toimii paremmin nopean hyödyn tavoitteluun, sillä tällaisen sisällön elinkaari on usein lyhyempi. Krum esittää valitsemaan uuden näkökulman jo aiemmin tuttuun tietoon. Uudenlainen näkökulma on näkyvyyden kannalta tärkeää, sillä kaikki julkaisijat ja mediat eivät jaa samasta aiheesta tehtyjä grafiikoita uudelleen. (Krum 2013, 126, 281-283.)

Myös visuaalisen suunnittelun kannalta on hyvä tutustua jo aiemmin samasta aiheesta luotuun infografiikkaan, jotta lukijalle voidaan tarjota jotakin uutta. Graafisen ilmeen suunnittelu vaatii ensin olennaisten tietojen keräämistä. Viestin tehokkuuden kannalta on tarkasteltava, kuinka paljon tietoa on tarpeellista sisällyttää työhön. Infografiikalla tulisi olla yksi tai korkeintaan kaksi tärkeintä pääviestiä. Toteutustavasta riippuen tilan määrä voi olla hyvinkin rajallinen, joten osa tiedosta on rajattava pois. Tiedon rajaamisella ja kontekstin määrittelyllä vaikutetaan tiedon tulkintaan. Tästä johtuen tiedon esittäminen visuaalisesti ei ole täysin objektiivista. Kontekstin määrittely vaatii valintojen tekemistä, kuten mitkä luvut jätetään pois tai millaisiin arvoihin lukuja verrataan. (Krum 2013, 19.) Tehdyt valinnat määrittelevät infografiikan antamaa kuvaa ja ohjaavat lukijan ajatteluprosessia. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta infografiikka on ihanteellinen työväline, sillä markkinointi ei vaadi täydellistä puolueellisuutta. Omia tavoitteita ja sanomaa edistäviä tietoja voi nostaa esille, kunhan tieto on oikeellista.

Visuaalista ilmettä laadittaessa on hyvä pitää mielessä, miten sisältöjä kulutetaan sähköisissä medioissa. Lukijan huomio on kiinnitettävä ensimmäisten sekuntien aikana. Näyttöpäätteeltä tekstiä luetaan hyvin pitkälti silmäillen, mikä on huomioitava tekstin rakenteessa. (Juslén 2009, 104.) Infografiikka ei ole oikea sisällön muoto hankalasti ymmärrettävälle ja pitkälle tekstille. Huomion vangitsemiseksi infografiikan on oltava ytimekäs ja selkeä, tekstikappaleet lyhyitä ja helposti tulkittavia. Myös datan esittämistä tulee pohtia huolellisesti. Yksinään esitetty numeraalinen arvo ei välttämättä kerro kaikkea tarvittavaa ja sen hahmottaminen on vaikeaa. Kun sama luku asetetaan mittakaavaan tai aikajanelle, informaation sisäistäminen helpottuu, koska se on vertailtavissa toiseen arvoon tai aikaisemmin omaksuttuun tietoon. (Krum 2013, 16.)

Datan esittämisessä visuaalisesti on panostettava erityisesti tarkkuuteen. Käytännössä se tarkoittaa, että esitetyn tiedon ja visualisoinnin on täsmättävä. Esimerkiksi ympyrädiagrammin sektoreiden arvojen summaksi on tultava 100 prosenttia, sillä ympyräkaaviota käytetään osoittamaan määrätyn tekijän suhdetta yhdestä tietystä kokonaismäärästä. (Krum 2013, 272-273.) Datan visuaalisten esitystapojen kanssa kannattaa hyödyntää monipuolisia mahdollisuuksia. Kaavioiden oikeaoppinen käyttö vaatii ymmärrystä siitä, mihin tarkoitukseen ne soveltuvat.

Infografiikan tietolähteinä on suositeltua käyttää luotettavaksi osoittautuneita lähteitä ja tarpeeksi tuoretta tietoa. Poikkeuksen tekee esimerkiksi historiaa käsittelevät aiheet. Lähteen julkaisuajalla ei ole tällaisessa tapauksessa yhtä suuri merkitys, sillä tieto on mitä todennäköisimmin yhä täsmällistä. Käytettyjen lähteiden merkintä on hyvän tavan mukaista, lisää infografiikan luotettavuutta ja helpottaa lukijaa löytämään lisätietoa aiheesta. (Krum 2013, 296.) Lähdeluettelon voi sisällyttää staattisen infografiikan loppuun tekstin muodossa. Dynaamisessa infografiikassa yksilöllisen Internet-osoitteen voi piilottaa klikattavan tekstilinkin tai avautuvan ikkunan taakse.

Työn graafisen suunnittelun osalta on huomioitava myös tekijänoikeudelliset kysymykset. Infografiikoita, kuten muitakin taiteellisia teoksia, koskee tekijänoikeuslaki. Infografiikkaa varten ei ole välttämätöntä tehdä kaikkea visuaalista materiaalia itse, sillä verkko on täynnä sivustoja, jotka tarjoavat joko lisenssillisiä tai täysin vapaasti käytettäviä kuvia ja kuvituksia. Infografiikan laatijalla on oltava oikeus käyttää kaikkea materiaalia työssään. Helpoin tapa varmistaa oikeuksien omistaminen on käyttää joko itse tuotettua tai rojaltivapaata materiaalia. Vaikka nykypäivänä online-medioihin tuotetun sisällön

tavoitteena on yleensä leviäminen mahdollisimman laajalle, on omien tekijänoikeuksien merkitseminen infografiikkaan suositeltavaa. (Krum 2013, 98, 105, 108.) Tekijänoikeuksien merkitseminen auttaa väärinkäsityksien ja monitulkinnallisuuden ehkäisemisessä, sillä tekijänoikeusmerkinnöillä voidaan yksiselitteisesti ilmoittaa, minkälaisen käytön ja levittämisen tekijänoikeuksien haltija sallii. Tekijänoikeuslain rinnalle on tullut Creative Commons-lisenssi, joka helpottaa käyttö- ja jakeluoikeuksien täsmällisessä määrittelyssä. Tarkempaa tietoa lisensseistä saa esimerkiksi Creative Commonsin omilta Internet-sivuilta.

4.3 Infografiikan toteutusmuodot

Infografiikan toteutusmuotoja ovat staattinen, zoomattava, klikattava, animoitu, video ja interaktiivinen. Staattinen infografiikka on toteutustavoista yleisin ja yksinkertaisin. Se julkaistaan kuvaformaattissa, joka soveltuu sekä printtiin että useimpiin online-jakelukanaviin, kuten verkkosivuille, sosiaaliseen mediaan ja sähköpostiin. (Krum 2013, 31-33.) Tyypillisesti netissä julkaistava infografiikka on muodoltaan vertikaalinen ja leveyttään pidempi, mikä toimii erityisesti tarinankerronnalliselle sisällölle (Beegel 2014, 24). Staattinen infografiikka on usein helpoin ja nopein toteuttaa, mikä tekee siitä parhaan valinnan ajankohtaisiin ilmiöihin reagoimiseksi nopealla aikataululla. Varjopuolena on tietojen päivitettävyyden puute. Sisältö voi vanheta nopeasti, minkä takia staattinen infografiikka sopii parhaiten tiedolle, joka ei ole herkkä vanhenemaan. Päivittämisen voi kuitenkin onnistua kääntämään myös valitiksi, sillä säännöllinen infografiikoiden julkaisu voi auttaa luomaan vakiintuneita kävijöitä. (Lankow ym. 2012, 59-60.)

Videota hyödyntävät infografiikat toimivat pidempien tarinoiden välittämiseen ja tarjoavat tehokkaita keinoja monimutkaisemman informaation havainnollistamiseen. Videomuotoisessa infografiikassa videokuva tai piirretty kuva yhdistetään usein musiikkiin, puheeseen ja ääniefekteihin tunnelman luomiseksi. (Beegel 2014, 30-31.) Videoformaatin etuja ovat tarinankerronnallisuus ja päätösvalta siitä, missä järjestyksessä lukija halutaan vastaanottavan tietoa. Videomuotoa voidaan hyödyntää myös osana interaktiivista infografiikkaa.

Interaktiivinen infografiikka tarjoaa kouluttavan ja sitouttavan kuluttajakokemuksen lisäämällä visuaaliseen esitykseen käyttäjää osallistavia elementtejä. Interaktiivinen infografiikka sopii laajan tietoa-aineiston esittämiseen ilman datan liiallista karsimista. Interaktiiviset elementit mahdollistavat lukijalle omanlaisen kokemuksen luomisen ja va-

linnanvapauden keskittyä itselle kiinnostavimpiin osa-alueisiin (Lankow ym. 2012, 75). Dynaamisia elementtejä voivat olla kyselyt ja ponnahdusikkunat. Interaktiivinen infografiikka on samalla tehokas työväline hyödyllisen tiedon keräämiseen lukijan käyttäytymisestä, kiinnostuksenkohteista ja tarpeista, sillä se julkaistaan usein omilla verkkosivuil-la, jossa käyttäjien kokemuksia voidaan mitata. Interaktiivinen infografiikka sopii käytettäväksi erityisesti kuluttajan ostoprosessin alku- ja keskivaiheissa. (SnapApp.)

Staattiseen infografiikkaan voidaan yhdistää lukijaa osallistavia elementtejä esimerkiksi HTML-koodin avulla. Klikattavan infografiikan etuna on visuaalisen ilmeen pitäminen yksinkertaisena ja siistinä, kun tärkein tieto nousee selkeästi esille ja toisarvoiseen tai tarkentavaan tietoon pääsee käsiksi avaamalla tietokkunan (Krum 2013, 37). Myös linkit saa auki tekstiä klikkaamalla, eikä arvokasta tilaa tarvitse tuhjata esimerkiksi tekstimuotoiselle lähdeviitteelle. Pitkän staattisen kuvan sijasta toteutus voi olla kuvallinen kertomus, jossa lukija klikkaa itsensä eteenpäin seuraavalle sivulle. Tällaiselle infografiikalle parhaita jakelukanavia on esityksiin keskittyvät kanavat, kuten Slideshare. (Lankow ym. 2012, 82-83.) Nykyään löytyy verkkopalveluita, jotka auttavat luomaan kuvaformaattissa tallennettuun staattiseen infografiikkaan interaktiivisia elementtejä.



Kuvio 4. Sisällön esittämisen toteutustapoja (NeoMam Studios 2015).

Infografiikan visuaalisessa toteutuksessa voidaan hyödyntää erilaisia tapoja esittää ja jäsenellä tietoa. Sisältömarkkinoinnin kontekstissa infografiikka hyödyntää eri tapoja sen perusteella, mitä työllä tavoitellaan, mikä on sen ydinviesti ja mihin ostoprosessin vaiheeseen se on tarkoitettu. Kuvio 4 selventää visuaalisesti eri esitystapoja, jotka ovat kulkukaavio, vertailu, kartta, visuaalinen artikkeli, aikajana, visualisoitu data, kuvalista ja kuvitettu listaus (NeoMam Studios 2015). Kulkukaaviolla voidaan selkiyttää monimutkaista prosessia tai hierarkiaa. Vastakkainasettelussa vertaillaan kahta tai useampaa eri elementtiä, joten vertailu sopii esimerkiksi tuotteen ostopäätöksen tueksi. Aikajanalla voidaan korostaa eri tapahtumien ajallista jaksottumista ja sillä voidaan kuvata vaikkapa yrityksen tai tuotteen historiaa. Suuremmissa infografiikan kokonaisuuksissa usein yhdistellään useampaa eri tyyliä.

4.4 Työkalut

Infografiikan luomiseen on valtava määrä erilaisia tapoja ja ohjelmia. Ohjelmien ominaisuudet eroavat toisistaan, joten käytettävän ohjelmiston valintaan vaikuttaa esimerkiksi, minkä tyylistä infografiikkaa ollaan luomassa. Toiset ohjelmat keskittyvät vektorigrafiikkaan, ja toiset sopivat videomuotoisen infografiikan tekemiseen. Suosittuja ohjelmia ovat esimerkiksi Adobe Illustrator, InDesign, Photoshop, OmniGraffle ja Microsoft PowerPoint. Internet tarjoaa kasvavissa määrin sekä ilmaisia että maksullisia työkaluja ja verkkosuunnittelupalveluita, joilla infografiikoiden tekeminen on mahdollista graafisista suunnittelutaidoista riippumatta. Onnistuneen infografiikan suunnittelu edellyttää tekijältä silti visuaalista silmää ja tiedon tarinankerronnallisen esittämisen omaksumista. Verkkotyökalut ovat kuitenkin edullinen lähtökohta infografiikoiden kokeiluun, sillä ne eivät vaadi suuria investointeja. Sähköisiä suunnittelutyökaluja infografiikan tekemiseen tarjoaa muun muassa Piktochart, Canva, Venngage ja Google Charts.

Työkalut eivät kuitenkaan aina takaa infografiikan onnistumista, sillä hyvillä työkaluilla voi tehdä myös huonoja infografiikoita. Berinato (2016, 94) näkee artikkelissaan verkkosuunnittelupalveluiden tarjoamat mahdollisuudet enimmäkseen positiivisessa valossa, mutta pitää ongelmallisena pikaisten päätösten perusteella tuotettua infografiikkaa, jolta puuttuu selkeä tavoite ja sanoma. Strategisiin päätöksiin pohjautuva sisällöntuotanto varmistaa, että työ on kohdistettu oikealle yleisölle ja ajaa yrityksen tavoitteita.

4.5 Jakelukanavat ja digitaalinen toimintaympäristö

Digitaalinen media tarjoaa lukuisia julkaisumahdollisuuksia infografiikalle. Asetetut tavoitteet määrittelevät, julkaistaanko infografiikka yrityksen omilla sivuilla, blogipostauksessa, osana uutiskirjettä vai sosiaalisessa mediassa. Yrityksen omat verkkosivut ovat hyvä perusta sisällön julkaisemiseen, koska relevantit ja laadukkaat sisällöt ovat löydettävissä vielä vuosienkin jälkeen. Digitaalinen media on usein kustannustehokkaampi kuin perinteiset mediat, mutta ei siltikään täysin ilmainen. Verkkosivujen alustan kustannukset ovat usein kiinteät, mutta piilokustannuksina voi tulla ylläpitoon, päivitykseen ja kehittämiseen liittyvät kulut. (Hakola & Hiila 2012, 97.)

Infografiikan prosessi ei pääty teoksen julkaisuun, vaan sen jälkeen työ on saatava kuluttajien tietoisuuteen. Tähän käytetään sisältömarkkinointia tukevia kanavia, kuten sosiaalista mediaa ja sähköpostia. Sosiaalisessa mediassa on muistettava, että se ei toimi oman sisällön yksisuuntaiseen välittämiseen, vaan sosiaalisen median maksimaaliseksi hyödyntämiseksi se on nähtävä kaksisuuntaisena vuorovaikutuksen kanavana. Sosiaalisen median keskusteluja seuraamalla voidaankin tutkia, minkälaiset sisällöt kohderyhmää kiinnostavat. Sitä kautta saadaan myös suoraa palautetta. (Hakola & Hiila 2012, 92-93.) Sisältömarkkinoinnin ei tarvitse yksinomaan perustua vetovoimaiseen markkinointiin, vaan työntävää markkinointia voidaan käyttää harkitusti sen tukena (Lanu 2017). Sisältömarkkinointia tekevistä jopa 60 prosenttia käyttää maksettua mainontaa sisältöjen tukemiseen sosiaalisen median mainonnalla, hakukonemarkkinoinnilla tai printtimainonnalla (Lintulahti 2017).

Digitaalisessa mediassa on hyvä pitää mielessä julkaisualustan ominaisuudet. Useimmat sosiaalisen median kanavat skaalaavat kuvaformaattissa olevan sisällön automaattisesti ruudulle sopivaksi, jolloin kuvan luettavuus saattaa kärsiä (Krum 2013, 60). Kapea ja pitkä infografiikka toimii kuitenkin näissä kanavissa leveää kuvaa paremmin. Esimerkiksi visuaalisuuteen perustuva kuvien julkaisu- ja jakelupalvelu Pinterest suosii erityisesti vertikaalisia kuvia. Infografiikkaa julkaistaessa on otettava huomioon, että sen jakaminen on tehty mahdollisimman helpoksi. Sivuilla on oltava valmiina jakopainikkeet ainakin suosituimmille sosiaalisen median kanaville, sähköpostille ja pelkälle julkaisun osoitteelle. Blogissa leviämistä voi edesauttaa antamalla jakoon valmiin koodin, jolla infografiikka voidaan upottaa HTML-koodina sivuille. Tällöin koodiin kannattaa rakentaa valmiiksi myös linkki alkuperäiseen lähteeseen.

4.6 Hakukoneoptimointi

Yhä harvempi kuluttaja etenee ostoprosessissa täsmälleen perinteistä myyntipolkua pitkin. Suppilomaisesta yksisuuntaisesta myyntiputkesta on muovautunut ostopolkujen verkosto. Polkua voi kulkea edes takaisin, siltä voi hypätä pois ja palata myöhemmin takaisin. Ostoprosessi ei ole suoraviivainen, vaan eri vaiheet voivat limittyä ja niiden väliin voi tulla pidempiäkin taukoja. (Ilmarinen & Koskela 2015, 55.)

Kuluttajan ostoprosessi alkaa yhä useammin aktiivisella vaihtoehtojen kartoittamisella ja kokemusten haalimisella sosiaalisen median ja hakukoneiden kautta. Jatkuvasti saatavilla oleva Internet-yhteys, rajaton tiedon määrä ja tuotevertailun helppous ovat edesauttaneet ostoprosessien siirtymistä verkkoon. Aikaisemmin informaatio tuotteista saatiin pääasiassa myyjältä. Nykyään jo ennen ensikontaktia yritykseen asiakas etsii tietoa ja kokemuksia eri vaihtoehtoista sekä vertailee tuotteita, yrityksiä, valikoimaa ja hintoja. Sähköisesti vertailu on helppoa ja nopeaa, ja usein ostopäätös syntyykin jo pelkän löydetyn tiedon perusteella. (Kurvinen & Sipilä 2014, 58.)

Hyvällä sisällöllä pystytään parantamaan yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Hakukonenäkyvyys paranee, kun sisällössä käytetyt termit ja sanat vastaavat kuluttajan etsimää tietoa. Hakukonenäkyvyyden edistämiseksi tehtyjä toimenpiteitä kutsutaan hakukoneoptimoinniksi (Junnila ym. 2017). Sisältöä ei tulisi kuitenkaan tuottaa pelkästään hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Hakukoneoptimoinnista ei ole hyötyä, jos sisältö ei tarjoa kuluttajalle minkäänlaista lisäarvoa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 58.) Kun sisältömarkkinointia tehdään asiakaslähtöisesti ja johdonmukaisesti pitkällä tähtäimellä, asiakas löytää yhä useammin hyvien sisältöjen pariin. Lopulta hakukoneoptimoinnin tarve pienenee, kun luonnollisten hakutulosten määrä kasvaa. (Kortesuo 2014.) Google pisteyttää sivuja, jolloin hakutulokseen vaikuttaa hakusanojen olennaisuuden lisäksi myös linkitykset muilta sivuilta (Krum 2013, 114).

Sisällön tuottamisessa on mietittävä, millaisia hakusanoja tai ongelmia kohderyhmällä saattaa olla ja miten hyvin sisältö vastaa tähän. Kun sisältö vastaa kuluttajan ongelmaan, asiakas löytää yrityksen sisältöjen pariin (Kurvinen & Sipilä 2014, 58). Julkaisu- vaiheessa on hyödyllistä ottaa avuksi lista avainsanoista, jotka liittyvät yrityksen luomaan infografiikkaan ja sen ratkaisemaan ongelmaan. Näitä avainsanoja tulisi käyttää verkkosivujen tekstissä. Infografiikan sivulle olisi hyvä luoda lyhyt yksilöllinen osoite, jota voidaan käyttää infografiikkaa jakaessa (Krum 2013, 136). Osoitteessa kannattaa

ottaa huomioon, että Google huomioi osoitteen sisältämät peräkkäiset merkit mahdollisiksi hakusanoiksi ja väliviivan välilyöntinä. Eri hakusanat tulisi siis erotella toisistaan linkissä väliviivalla. (Krum 2013, 139-140.)

Hakukoneet tunnistavat varmuudella tekstipohjaista sisältöä, josta etsitään vastavuuksia käytetyille hakusanoille. Kuvaformaatin ongelma on, etteivät hakukoneet toislaiseksi tunnista sen sisältämää tekstiä. (Juslén 2009, 178-179.) Hakukonenäkyvyyden varmistamiseksi visuaalisen sisällön tueksi tulisi tuottaa verkkosivuille upotettavaa tekstiä, joka esittelee tuotoksen ja sen tarkoituksen. Tärkeintä on relevantti otsikointi ja kuvausteksti, joista tulevat ilmi olennaisimmat avainsanat sekä infografiikan tarjoama sisältö ja hyöty kuluttajalle. (Krum 2013, 136, 138.) Useimmissa sosiaalisen median kanavissa käytetään sisällön hakemiseen ja kategorioimiseen hakusanoja, jotka merkitään ristikkomerkillä eli niin kutsutulla hashtagilla, esimerkiksi #infografiikka. Suosituksenä on yksi tai kaksi tunnistetta julkaisua kohden (Underhood 2017).

4.7 Markkinoinnin automaatio

Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan toistuvien markkinointitoimenpiteiden automatisointia digitaalisten työkalujen avulla. Automaatiojärjestelmällä hoidetaan ja tehostetaan rutiinitehtäviä, kuten markkinointiviestien personointia, kohdentamista ja potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen ylläpitämistä. (Nortio 2015, 33.) Automaatiota voidaan hyödyntää esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnissa, sosiaalisessa mediassa, hakukoneoptimoinnissa ja -markkinoinnissa, asiakastietojen hallinnassa sekä asiakkaan ostovalmiuden selvittämisessä. Markkinoinnin automaatiolla vapautetaan tärkeitä resursseja muihin tehtäviin ja kasvatetaan kustannustehokkuutta, kun rutiinitehtävien hoitoon käytetty aika jää esimerkiksi sisällön tuottamiseen ja toiminnan kehittämiseen. (Digitys, 4; Sweezey 2014, 9-10.) Markkinoinnin automaatio on aiheena laaja, ja sitä voidaan hyödyntää myös moneen muuhun tarkoitukseen. Tässä opinnäytetyössä automaatiota tarkastellaan kuitenkin vain sisältömarkkinoinnin näkökulmasta.

Markkinointiautomaatio perustuu asiakkaan käyttäytymisen seurantaan. Asiakas tunnistetaan tämän antamien tietojen, aiempien käyntien sekä Internet-sivujen evästeiden perusteella. Kerättyjen tietojen avulla asiakkaalle osataan kohdentaa sopivaa ja personoitua sisältöä. (Nortio 2015, 33.) Tästä tapahtumaketjusta käytetään myös nimitystä liidien pisteytys, jolla tarkoitetaan järjestelmää, joka pisteyttää asiakkaiden ostovalmiutta hänen tekemien toimintojen perusteella. Pisteytyksessä huomioidaan esimerkiksi

sivukäyntien määrä, sivuilla vietetty aika ja saatavilla olevan materiaalien, kuten oppaiden lataaminen. Pisteytyksellä pyritään tunnistamaan, missä ostoprosessin vaiheessa potentiaalinen asiakas on ja millaista sisältöä yrityksen tulisi tarjota, jotta asiakas olisi valmis kaupantekoon tai myynnin yhteydenottoa varten. (Digitys, 8.)

Toinen automaation keskeinen etu liittyy sisällön ajoittamiseen. Markkinointiautomaatiolla pystytään tarjoamaan hyödyllistä sisältöä oikea-aikaisesti juuri silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. Tästä syystä markkinoinnin automaatio toimiikin erinomaisesti sisältömarkkinoinnin tukena. (Kaartinen 2017.) Markkinointiautomaation onnistumisen edellytyksenä onkin laadukas, kiinnostava ja hyödyllinen sisältö, jonka pariin asiakas ohjataan (Nortio 2015, 33). Ilman laadukasta sisältöä markkinoinnin automaatioon laitettu ajallinen ja rahallinen panostus menee hukkaan, kun lukija ei kiinnostu sisällöstä eikä pääse etenemään ostoprosessissa. Markkinoinnin automaatio on luonnollinen jatkumo sisällöntuotantoprosessille, mikäli yrityksellä on jo laadukasta sisältöä valmiina.

Sisältömarkkinoinnin tukena automaatiosta on hyötyä sisällön tehokkuuden testauksessa ja sitoutuneisuuden mittaamisessa. Statistiikasta nähdään heti, millaiset sisällöt kiinnostavat tiettyjä kohderyhmiä ja miten ne vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Automaatio helpottaa myös sisällön julkaisuun liittyviä tehtäviä, kun yhdellä työkalulla pystytään luomaan monikanavainen seurantapolku (Sweezy 2014, 26). Myös yksittäisiä markkinoinnin toimenpiteitä on mahdollista automatisoida, mutta tällöin kyse ei ole varsinaisesti markkinointiautomaatiosta. Automaatio mahdollistaa tietyllä alustalla julkaistun sisällön automaattisen jakelun määriteltuihin kanaviin. Kaikkiin kanaviin jakaminen ei kannata, vaan jakelun pitää olla perusteltua. (Kortesuo 2014b, 37.) Perusteeksi käy, että määritellylle kohderyhmälle suunnattu sisältö tavoittaa parhaiten kohderyhmänsä tietyssä jakelukanavassa. Sama strateginen ja asiakaslähtöinen ajatusmalli pätee myös muuhun sisällön levittämiseen, eli perusteltu syy ohjaa toimintaa.

Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta markkinoinnin toimenpiteitä automatisoidessa on pohdittava, miten se hyödyttää omia tavoitteita. Markkinointiautomaation käyttöönotto vaatii resursseja etenkin alkuvaiheessa, kun uuden työkalun käyttöä ja hallintaa vasta harjoitellaan. Tämän takia on olennaista tietää etukäteen, mitä automaation käyttöönotolla tavoitellaan. (Sweezy 2014, 31-32.) Automaatiojärjestelmää valitessa tuleekin harkita, tarvitseeko sen toimia yhdessä jonkin muun ohjelman kanssa.

4.8 Mittaaminen

Markkinoinnin mittaamisen ideana on oman toiminnan kehittäminen saatuun faktatietoon perustuen. Tuloksellisuuden ja mitattavuuden ehtona on tavoitteiden asettaminen. Konkreettiset ja mitattavat tavoitteet ohjaavat kohti oikeita toimenpiteitä ja päämäärän saavuttamista. Oikeiden mittareiden valinta perustuu siihen, mitä sisällöntuotannolla pyritään saavuttamaan. Analysoimalla sisältömarkkinoinnin toimenpiteistä saatuja tuloksia voidaan määritellä ongelmakohdat, joihin pureutumalla sisältöjä ja kanaviin liittyviä toimenpiteitä voidaan kehittää.

Mikäli infografikalla haetaan näkyvyyttä brändille ja kasvua kotisivujen kävijämääriin, olennaisia tekijöitä mitattavaksi ovat jakojen määrä, näyttökerrat ja sivustolla vietetty aika. Sitoutuneisuutta voidaan mitata sivulinkitysten, tykkäysten, jakojen ja sähköpostien edelleen lähetysten perusteella. Sisältömarkkinoinnilla saavutettavat tulokset asiakkaiden sitoutuneisuudessa ovat todellisuudessa nähtävissä vasta pidemmällä aikavälillä, mutta sisältöjen kiinnostavuutta voidaan lähteä analysoimaan välittömästi. Jos päämääränä on liidien hankinta, potentiaalisia mittareita ovat uutiskirjeiden tilausmäärät, blogien seuraajat ja kommentit, rajattujen materiaalien lataukset ja mahdollisten muiden lomakkeiden täyttö ja lähettäminen. Konversioasteen avulla saadaan tietoa yksittäisen sisällön toimivuudesta vertaamalla sitä koko sivuston konversioasteeseen. (Content Marketing Institute 2012, 4-8.)

Erik Martin (2016, 11) pohtii sisältömarkkinoinnin mittareita käsittelevässä artikkelissaan, onko sisältö turhaan tuotettua, jos lukija ei reagoi sisältöön kommentoimalla ja jakamalla tai toteuta toivottua konversiota heti sisällön kuluttamisen jälkeen. Kuvatun kaltaisessa tilanteessa ei voida suoranaisesti mitata sisällön vaikutusta lukijaan. Sisältöjen ongelmana onkin, että sen välittömän tuoton mittaaminen on haastavaa, sillä kaikki digitaalisia sisältöjä kuluttavat eivät jätä itsestään näkyvää jälkeä (Keronen & Tanni 2013, 68). Tämä ei silti sulje pois, etteikö sisältöjä kulutettaisi tai niitä koettaisi hyödyllisiksi. Edellisessä luvussa esitellyllä markkinoinnin automaatiojärjestelmällä pystytään mittaamaan ja tarkkailemaan hyvin pitkälle asiakkaan ostopolkua. Sen avulla voidaan siis todentaa yksittäistenkin sisältöjen hyödyllisyys ja toimivuus. Lisäksi markkinointiautomaatiolla voidaan määrittää tuottoprosentti, joka yleensä kiinnostaa erityisesti yrityksen johtoa (Sweezy 2014, 26).

5 Infografiikan analysointi

5.1 Analyysityökalun esittely ja tarkoitus

Opinnäytetyön tiedonhaun yhtenä vaiheena oli kehittää teoreettisen tietopohjan ja toiminnallisen työn tueksi työkalu infografiikoiden analysointiin. Infografiikoita tarkastelemalla oli tarkoitus selvittää, millaisista tekijöistä yleisön mielestä kiinnostava infografiikka koostuu. Analyysityökalu toteutettiin yksinkertaisena Excel-taulukkona, jossa havainnoitiin muun muassa infografiikoiden luonnetta, elementtejä ja tarkoitusta. Havaintoihin perustuvassa analyysissä tarkasteltiin lisäksi infografiikan visuaalisuutta, luettavuutta ja selkeyttä, ydinviestiä sekä julkaisu- ja jakelukanavia.

Analysoitavaksi valittiin kahdeksan eri tyylistä infografiikkaa, jotka olivat herättäneet sosiaalisessa mediassa keskimääräistä enemmän kiinnostusta tykkäysten, kommenttien ja jakojen muodossa. Kommenttien määrää voi toisaalta myös selittää infografiikan aihe, joka on herättänyt yleistä keskustelua. Valitut infografiikat olivat kuitenkin saaneet enemmän tykkäyksiä kuin kommentteja, josta voidaan tehdä johtopäätös, että reaktiot perustuvat infografiikan tarjoamaan arvoon ja hyödyllisyyteen. Infografiikat valittiin sosiaalisen median eri kanavista: Facebookista, Instagramista ja Twitteristä. Infografiikoita tarkastelemalla tutkittiin, millaisia polkuja niiden avulla on pyritty luomaan kanavien välille ja millaiset sisältöpolut voisivat olla loogisia tietynlaiselle infografiikalle.

5.2 Analyysin tulokset

Havainnoinnin perusteella voidaan todeta, että julkaisualustan valinta on monen eri tekijän lopputulos, johon vaikuttaa, missä kohderyhmän tavoittaa, missä sosiaalisen median kanavissa yritys on jo valmiiksi, millainen sisältö sopii valittuun kanavaan ja mitä infografiikalla tavoitellaan tai halutaan viestiä. Analyysiin valituista infografiikoista enemmistö käytti julkaisualustana yrityksen Internet-sivuja. Kävijöiden ohjaamiseksi kotisivuille infografiikkaa jaettiin sosiaalisen median kanavissa. Syy toimintamallille liittyy todennäköisesti sosiaalisen median kanavien luonteeseen. Esimerkiksi Facebook muuttaa kuvan kokoa automaattisesti, jolloin sisällön luettavuus saattaa kärsiä riippuen kuvan koosta. Kokonaisen infografiikan jakamisen sijaan käytettiin myös keinoa, jossa infografiikka julkaistiin pienempinä osina, minkä hyvänä puolena on se, ettei kuvan koko muutu luettavuuden kannalta merkittävästi.

Menestyneiden infografiikoiden tutkiminen opetti myös kanavan valinnan tärkeydestä. Reaktioiden määrät kertovat, onko oikea kohdeyleisö tavoitettu. Suosioon vaikuttaa myös julkaisun yhteydessä käytetyt sanavalinnat ja sisällön muotoilu, eli miten lukija vakuutetaan klikkaamaan linkkiä tai avaamaan kuva isommaksi. Aiheen on oltava mielenkiintoinen, kuvan on liityttävä aiheeseen ja oltava visuaalisesti miellyttävä. Myös seuraajamäärällä ja julkaisuajalla on vaikutusta reaktioihin. Instagramissa ja Facebookissa sisältö tippuu nopeasti etusivulta ja suosituimmista latauksista, jolloin sitä ei välttämättä huomata yhtä helposti. YouTube taas on pitkälti hakusanoihin perustuva kanava, jossa sisältö on löydettävissä pitkienkin aikojen päästä julkaisuhetkestä.

Yhteistä analyysin infografiikoille on se, että ajankohtaiset aiheet herättivät paljon keskustelua. Infografiikoiden etsintäprosessissa todettiin, että aiheiden kirjo on laaja. Suosittuja aiheita ovat urheilu, tiede, politiikka, matkailu, ruoka, teknologia ja kosmetiikka. Infografiikkaa käytetään useimmiten kuvaamaan muutosta, monimutkaista tuotetta, selittämään uutta teknologiaa tai opastamaan tuotteen käytössä. Suurimmalla osalla infografiikoista oli selkeä tavoite ja tarina, jota visualisoinnit ja teksti tukivat. Toisaalta joidenkin infografiikoiden osalta ei ollut täysin selvää, oliko työllä jokin erityinen tavoite.

Visuaalisen ilmeen puolesta infografiikoissa yhteistä oli brändinmukainen ja selkeä ulkomuoto. Yksinkertaisuus ja ytimekkyys ovat ehdottomasti osatekijöitä infografiikan suosiossa. Persoonallinen infografiikka erottuu massasta, jolloin sillä on myös paremmat edellytykset herättää keskustelua ja saada reaktioita. Infografiikkaa ei tarvitse aina tehdä tietokoneohjelmalla, vaan piirretyt ja konkreettisia elementtejä hyödyntävät infografiikat voivat erottua jopa edukseen. Aluksi lukija lähinnä silmäilee sisältöä, joten visuaalisten efektien tehtävänä on vangita katse sisällön tärkeimpiin ajatuksiin. Joidenkin infografiikoiden ongelmana oli tiedon rajaaminen. Esimerkiksi avokadon terveyshyödyistä kertovassa infografiikassa tavoitteena on vakuuttaa lukija terveyshyödyistä ja sitä kautta kannustaa terveellisempiin elämäntapoihin, jolloin osa tiedosta, kuten kasvin tuotantomäärä, on lopulta lukijalle epärelevantti tieto.

Analyysin loppupäätelmänä voidaan todeta, että saadut lopputulokset ja johtopäätökset seuraavat työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellyn ammattikirjallisuuden ja lähdemateriaalin muodostamaa linjaa melko tarkasti. Analyysin infografiikat myös tukevat teoreettisessa viitekehyksessä esitettyjä asioita käytännössä.

6 Opinnäyteprosessin dokumentointi

6.1 Toiminnallisen työn esittely

Opinnäytetyön lopputuotoksena syntyi opas infografiikan toteuttamiseen osana sisältömarkkinointia. Toiminnallisen osuuden tarkoituksena oli tiivistää viitekehystä varten kerätty aineisto yhtenäiseksi tietopakettiksi, joka perustelee, miksi infografiikka on hyödyllinen ja tehokas sisältömarkkinoinnin keino. Oppaassa käsitellään lyhyesti sisältömarkkinoinnin keskeisimpiä periaatteita ja perustellaan visuaalisten keinojen toimivuutta tutkimustuloksiin ja ammattikirjallisuuteen perustuen. Tämän jälkeen otetaan katsaus sisältömarkkinoinnin suosion taustalla oleviin ilmiöihin, kuten saatavilla olevaan informaation paljouteen. Oppaan kirjoittamisen lähtökohtana oli, että sisältömarkkinointi on lukijalle jo jokseenkin tuttu käsite.

Infografiikkaan syvennyttään oppaassa käsitteen ja sen keskeisimpien elementtien määrittelyn kautta. Opinnäytteen viitekehyksestä poimittiin tärkeimpiä syitä, miksi infografiikkaa on toimiva sisältömarkkinoinnin keino. Lopuksi oppaasta syvennyttään infografiikan tekoprosessiin.

6.2 Toteutus ja julkaisu

Työn toteutuksessa ja visuaalisen ilmeen suunnittelussa käytettiin apuna erilaisia Internet-lähteitä sekä aikaisemmin opinnäytteen viitekehyksessä esiteltyjä infografiikan suunnittelun suuntaviivoja. Toteutusmuotoa pohdittaessa vaihtoehtoina olivat kuvaformaatti ja pdf-muotoinen esitys. Pdf-tiedoston etuna on, että se on kevyt ja yleinen tiedostomuoto, jonka avaaminen on mahdollista kaikilla tietokoneilla sekä useimmilla mobiililaitteilla. Lopulta päätin mennä oma osaaminen edellä, joten valitsin työvälineiksi Photoshopin ja InDesignin. Photoshop toimi kuvan säätöjen, kuten värin ja valoisuuden, editoimisessa. InDesignilla toteutettiin työn muut osat.

Toteutusmuodon valinnassa huomioitiin, miten verkkojulkaisujen katselussa laitteet eroavat toisistaan, ja lopputulos voi näyttää erilaiselta laitteesta riippuen. Myös julkaisualue vaikuttii työn lopulliseen muotoon. Parhaimmaksi vaihtoehdoksi työn toteutukselle valittiin vaakasuunta, jotta työ toimisi esimerkiksi diaesitysten julkaisupalvelu SlideSharessä. Viimeisenä ehtona toteutusmuodolle oli, että oppaan lukeminen tietoko-

neen kuvaruudulta tulisi olla mahdollisimman helppoa. Työn kooksi valikoitui perinteinen A4-paperin koko, mikäli teos halutaan tulostaa paperille. Mobiilikäyttäjille pystyasetointi olisi varmasti ollut luontevampi, ja se myös olisi toiminut esimerkiksi Facebookissa ja Pinterestissa. Pinterestissa menestyy parhaiten kuitenkin englannin kielen sisältö, joten kanava ei tuntunut kovin merkityksekkäältä jakelukanavalta työlle.

Työn julkaisukanavaksi valikoitui lopulta siis työn tavoitteita parhaiten palvelevat kanavat LinkedIn ja diaesitysten jakamiseen keskittyvä Slideshare. Slidesharen hyvä puoli on, että hakukoneet pystyvät tunnistamaan jaettujen sisältöjen tekstit, jolloin sisällöt nousevat esiin hakukoneissa muunkin kuin otsikon perusteella (Kortesuo 2014b, 43). Ihanteellisessa tilanteessa julkaisualustana toimisi varmasti oma verkkosivu tai blogi, mutta koska itseltä ei löytynyt kumpaakaan, oli julkaisun kannalta helpoin turvautua valmiisiin julkaisu- ja jakelualustoihin.

6.3 Visuaaliset valinnat

Visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavia valintoja tehtiin muun muassa värimaailman, tyylin ja fonttien määrittelyn sekä sommittelun osalta. Tyylin tuli mukailla kohdeyleisön mieltymyksiä ja työn sisällön tavoitteita (Kanerva 2016). Omien budjetillisten ja ajallisten resurssien takia työssä valittiin käytettäväksi valmiita rojaltivapaita valokuvia ja vektorkuvia. Kaikilla työssä käytetyillä valokuvilla on Creative Commons Zero eli CC0-lisenssi, mikä tarkoittaa, että materiaali on vapaasti ladattavissa, käytettävissä ja muokattavissa ilman pakkoa lähdemerkinnöille. CC0-lisenssi sisältää joitakin reunaehtoja, joka kieltää materiaalin käytön esimerkiksi lain vastaiseen tarkoitukseen. Valokuvien lähteenä on rojaltivapaita kuvia tarjoavat sivustot Pixabay.com ja Unsplash.com. Kuvien tarkoitus on toimia tekstin tukena sekä havainnollistaa ja tehostaa tekstin sanomaa viemättä kuitenkaan huomiota työn tärkeimmältä viestiltä.

Oppaan ulkomuoto pyrkii kuvastamaan jollain tavalla omaa graafisen suunnittelun tyyliä silti huomioiden työn kohderyhmä eli markkinointialan työntekijät ja päättäjät. Työn visuaalinen suunnittelu lähti keräämällä ideoita erilaisista lähteistä ja hahmottelemalla paperille oppaan tärkeimpiä kohtia ja ajatuksia. Visuaalista ilmettä varten kokosin muistitaulun, johon keräsin itseäni puhuttelevaa ja inspiroivaa infografiikkaa ja muuta visuaalista sisältöä. Tätä kautta pyrin hahmottamaan myös omaa tyyliä. Aikaisempien koulutehtävien ja muun visuaalisen sisällön tuotannon kautta minulla oli jo suurpiirteinen käsitys, minkälainen on oma tyylini ja mitä osaan tehdä.

Carrie Cousins (2013) pohtii artikkelissaan visuaalisen suunnittelun tärkeyttä tekstin luettavuudelle. Artikkelin mukaan tekstin luettavuus koostuu sanojen ja lauserakenteiden ymmärrettävyydestä sekä tekstin visuaalisesta ulkomuodosta. Tekstin koko on sopiva, kun se on tarpeeksi iso ja selvä luettavaksi, mutta mahtuu silti riville katkaise-matta lukukokemusta esimerkiksi väkinäisellä tavutuksella.

Typografialla tarkoitetaan tekstin tyyliä ja muotoilua ja se on olennainen osa graafista suunnittelua. Tekstin muotoilulla on iso osa työn tulokinnassa ja sanoman välittämises-sä. Erilaisilla fonteilla, tehokeinoilla ja väreillä voidaan välittää juuri halutun kaltainen viesti. Fontit jaetaan kahteen pääkategoriaan: serif ja sans serif. Serif-fontit antavat perinteisen ja virallisemmän ilmeen. Ne ovatkin suosittuja esimerkiksi sanomalehdissä. Sans serif-fontit ovat yksinkertaisempia, selkeämpiä ja modernimpia, ja ne ovat yleen-sä helppolukuisempia tietokoneen tai puhelimen näytölle. Työn leipätekstin fontiksi valittiin moderni PT Sans, joka on suosittu fontti erityisesti digitaalisessa ympäristössä sen luettavuuden ja monipuolisuuden vuoksi.

6.4 Työn sisältö

Ohjeistuksen sisällön kasaamisessa noudatettiin teorian pohjalta löytyviä neuvoja sisäl-tömarkkinoinnin tuottamiseen. Aloitin jäsentelemällä olennaisimpia tietoja kirjoitetussa muodossa sen mukaan, mitä tarkoitusta ne palvelevat. Kuten jo aiemmin mainittu, op-paan tarkoitus ei ole kattaa koko aihealuetta, vaan enemmänkin antaa näkemys info-grafiikan mahdollisuuksista ja saada lukija pohtimaan, voisiko infografiikkaa hyödyntää jossain muodossa omassa markkinoinnissa. Sisältömarkkinoinnin lyhyen esittelyn tar-koituksena on selventää työn kontekstia ja tutustuttaa lukija sisältömarkkinoinnin pe-rusperiaatteisiin, vaikka lähtökohtaisesti lukijalla on jo perustietämys aiheesta.

Oppaassa pyrittiin löytämään keskeisimmät argumentit, joilla vakuuttaa lukija infografii-kan merkityksellisyydestä. Vakuuttamisen keinona käytettiin esimerkiksi alaan ja ai-heeseen liittyviä tutkimustuloksia ja konkreettisia lukuja. Sisältömarkkinoinnin keinot muuttuvat jatkuvasti sitä mukaa, kun alustojen algoritmit kehittyvät. Sen takia oppaassa ei haluttu keskittyä kovin yksityiskohtaisten ohjeiden antamiseen, sillä julkaisun hetkellä ne saattaisivat olla jo vanhentuneita. Lisäksi hakukoneista löytyy valtava määrä osumia pelkästään sisältömarkkinoinnista tai sosiaalisessa mediassa julkaisemisen osalta.

7 Lopuksi

7.1 Opinnäytetyöprosessi ja arviointi

Opinnäytetyön lähtökohtana oli aiheen rajaaminen, joka määritteli työn lopullisen suunnan. Työn toteuttaminen toiminnallisena opinnäytteenä ilman varsinaista toimeksiantajaa antoi melko vapaat kädet aiheen ja toteutusmuodon valinnalle. Sisältömarkkinoinnin valinta aiheeksi perustui pitkälti omien henkilökohtaisten työelämäkokemusten sekä alan kirjoittelun ja uutisoinnin perusteella muodostettuun näkemykseen siitä, mihin suuntaan markkinointi on parhaillaan kehittymässä. Aiheen valinnassa oli myös selvää, että työssä tullaan keskittymään markkinoinnin visuaaliseen puoleen, sillä henkilökohtaiset kiinnostuksenkohteet ovat aina liittyneet visuaaliseen ilmaisuun. Tarkemman pohdiskelun tuloksena työ rajautui käsittelemään sisältömarkkinoinnin visuaalisista keinoista ainoastaan infografiikkaa, josta ei toistaiseksi löydy suomenkielisiä julkaisuja samoissa määrin kuin esimerkiksi videoiden käytöstä sisältömarkkinoinnissa.

Työn seuraavana vaiheena oli tiedonhakuprosessi, joka oli työläs, mutta opettava ja silmiä avaava työvaihe. Sisältömarkkinointi oli itselle tuttu aihe lähinnä pintapuolin, joten aiheeseen tutustuminen syvemmin oli kokonaisuudessaan todella mielenkiintoista. Mitä enemmän aiheeseen syventyi, sitä enemmän tietoa alkoi löytyä, ja samalla oikeanlaisten aineistojen etsiminenkin helpottui.

Visuaalisesta sisältömarkkinoinnista tuli opinnäyteprosessin aikana itselle tärkeä markkinoinnin osa-alue, jonka parissa olisi tulevaisuudessa mielenkiintoista työskennellä, sillä siinä kulminoituu markkinoinnin visuaalinen ja strateginen puoli ilman tuputtavaa mainostamista. Sisältömarkkinoinnin muihinkin visuaalisiin keinoihin olisi ollut mielenkiintoista uppoutua syvällisemmin, mikäli aikaa olisi ollut enemmän. Aiheesta kirjoitetaan koko ajan enenevässä määrin, joten uutta tietoa ja ideoita on jatkuvasti saatavilla. Teknologian ja online-medioiden kehittyessä sisältömarkkinoinnin ja erityisesti infografiikan toteutusmuodot tulevat varmasti moninaistumaan entisestään.

Infografiikan analyysityökalun kautta toteutettu havainnointi auttoi hahmottamaan erilaisia infografiikan muotoja ja tapoja sekä ymmärtämään käytännössä, miten ne toimivat digitaalisessa toimintaympäristössä. Analyysiprosessi alkoi etsimällä sosiaalisen median kanavista kiinnostusta herättäviä infografiikoita. Etsintävaiheessa hankalinta oli

selvittää, oliko infografiikka julkaistu sosiaalisen median päivityksen aikoihin vai jo aikaisemmin. Aina ei myöskään paljastunut, oliko sisältöä levittävä taho infografiikan alkuperäinen tekijä. Tämä kertoo siitä, että infografiikat sisällön keinona liikkuu mielenkiintoisessa välimaastossa virallista dataa esittävän artikkelin ja luovan teoksen välillä. Infografiikoiden uudelleen jakamista ja julkaisemista selittää myös nykyajan sähköisessä mediassa vallitseva niin sanottu lainaamisen kulttuuri, jossa toisen luoman materiaalin uudelleen jakamista ei paheksuta, vaan tapauskohtaisesti siihen jopa kannustetaan. Toinen syy voi olla, että yleisesti infografiikat tulkitaan tiedon välittämisen työkaluna, eikä niinkään tekijänoikeuksien alaisena taiteellisenä teoksena. Infografiikoiden sisältämä data kuitenkin on usein kaikille vapaasti saatavilla olevaa tietoa. Tästä huolimatta työn alkuperän maininta on aina suositeltavaa ja hyvien tapojen mukaista.

Oppaan tekoprosessin kannalta viitekehyksessä on käsitelty aihetta laajasti eri näkökulmista. Viitekehys antaa kattavan käsityksen sisältömarkkinoinnin lähtökohdista ja periaatteista. Markkinoinnin suunnitelmalliseen toteuttamiseen paneuduttiin sisältöstrategian kautta. Viitekehysten käsitteiden määrittelyllä luotiin konteksti, jossa infografiikan toteuttamista tarkasteltiin lähemmin. Infografiikan määrittelyssä on mielestäni löydetty onnistuneen toteuttamisen kannalta tärkeimmät tekijät. Haastavinta oli tiedon rajaaminen oppaan tekemisen kannalta olennaisimpaan asiaan. Oppaan tarkoituksena oli keskittyä perustelemaan erityisesti, miksi infografiikka on toimiva sisältömarkkinoinnin keino. Tiedon rajaamisessa oli siis huomioitava, mitä kaikkea viitekehyksessä on olennaista kertoa valitun näkökulman kannalta.

Henkilökohtaisten tavoitteiden kannalta opinnäyte kehitti tietämystä aihepiiristä ja syvensi ymmärrystä sisältömarkkinoinnin merkityksestä nykypäivän markkinoinnille. Opas tulee toimimaan jatkossa työnäytteenä osana henkilökohtaista portfolioa.

7.2 Lähteiden ja oppaan luotettavuus

Teoreettista viitekehystä varten haettiin monipuolisesti tietoa alan ammattikirjallisuudesta, tutkimustuloksista, erinäisistä Internet-lähteistä ja blogikirjoituksista. Opinnäytetyöprosessin ajallisten rajoitteiden takia aineiston käsittelyssä pyrittiin painottamaan lähteen luotettavuutta jo varhaisessa vaiheessa. Aihealuetta päädyttiin tarkastelemaan Internet-lähteiden lisäksi muutaman valitun ammattikirjallisen aineiston valossa. Sisältömarkkinoinnin käsittelyssä heijastui saatavilla olevien lähteiden monipuolisuus. Sisältöstrategiaa taas määriteltiin lähinnä Kerosen ja Tannin sekä Hakolan ja Hiilan julkaisu-

jen perusteella. Infografiikan teoriapohjan muodostamiseen käytettiin pääasiassa kolmea infografiikan perusteita ja toteutusta käsittelevää kirjaa, sillä digitaalisessa mediassa infografiikoista ei löytynyt yhtä kattavia ja objektiivisia julkaisuja. Hakukonemarkkinoinnista ja -optimoinnista tietoa taas oli saatavilla monipuolisemmin.

Internet-lähteiden kanssa hankaluuksia tuotti tiedon luotettavuuden arvioiminen, sillä sisältömarkkinointia käsittelevät julkaisut olivat usein itse sisältötoimistojen ja vastaavien palveluntarjoajien tuottamia. Näin ollen julkaisuja tuli tarkastella erityisen kriittisessä valossa, sillä ne eivät aina olleet täysin objektiivisia. Vastapainoksi kuvatuskaltaisille julkaisuille pyrittiin löytämään myös muista näkökulmista tehtyjä kirjoituksia, joita käytettiin esimerkiksi sisältömarkkinoinnin haasteita katsasteltaessa. Ongelmallisimpia olivat lähteet ja kirjoitukset, joissa todettiin jokin asia todeksi, mutta tiedon alkuperää ei voitu osoittaa. Tällaiset lähteet jouduttiin rajaamaan pois. Tämän takia työssä suositettiin pääasiallisesti ensisijaisia lähteitä ja Internet-lähteissä painotettiin tuoreimpia julkaisuja. Vanhempia julkaisuja vertailtiin uudempaan, jotta varmistuttaisiin, että työssä esitetty informaatio oli yhä ajankohtaista ja seurasi samaa linjaa.

Lähdeaineiston pohjallisen analysoinnin ja tarkastelun perusteella opasta voidaan pitää luotettavana katsauksena infografiikan perusteisiin. Oppaaseen valittu näkökulma korostaa infografiikan tehokkuutta ja hyödyllisyyttä sisältömarkkinoinnin keinona. Valitun näkökulman ja tiedon rajaamisen takia opasta ei voida pitää silti täysin objektiivisena. Loogisia jatko-osia oppaalle voisivat olla esimerkiksi tiettyyn infografiikan tyyliin, julkaisualustaan tai markkinoinnin automaatioon keskittyvät julkaisut. Kiinnostavaa voisi olla myös tarkempi kuvaus, miten infografiikasta tehdään hakukonelöydettävyyttä edistävä markkinoinnin väline.

7.3 Johtopäätökset

Opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan todeta, että investointi keskeyttävään mainontaan ei ole nykypäivänä tuottavin ratkaisu, vaan kustannustehokas markkinointi keskittyy asiakkaan auttamiseen hyödyllisten sisältöjen kautta. Tehokkuuden edellytyksenä on onnistunut kohdentaminen, jota varten on tunnettava omaa asiakaskuntaa ja tunnistettava heidän keskeisimpiä ongelmia. Keskeisimmät syyt sisältömarkkinoinnin suosiolle kumpuavatkin juuri kohdentamisen ja markkinoinnin tehokkuuden laskuun liittyvistä ongelmista. Sisältömarkkinoinnissa onnistuakseen tarvitaan suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä, johon ratkaisuna on sisältöstrategia. Sisältöstrategian dokumentoinnin

tärkeyttä ei voi myöskään tarpeeksi korostaa. Lisäksi huomionarvoista on strategiatyön kokonaisvaltainen toteutus, sillä ainoastaan toiminnan mittaamisella ja analysoinnilla voidaan kehittyä ja saada parempia tuloksia.

Kerättyyn aineistoon viitaten infografiikka on parhaimmillaan ytimekäs, oivaltava ja osallistava visuaalinen kokonaisuus, joka korostaa mielikuvaa yrityksestä alan luotettavana asiantuntijana ja edistää positiivista muistijälkeä. Infografiikat sopivat digitaalisen median kanaviin jaettavaksi helppolukuisuutensa vuoksi. Oikealle yleisölle kohdennettuna ne kerryttävät huomiota ja reaktioita tarjotessaan esimerkiksi uudenlaisen näkökulman tuttuun aiheeseen. Monimutkaisemmat infografiikat toimivat parhaiten yrityksen verkkosivuilla, johon kuluttaja ohjataan sähköpostin tai sosiaalisen median kautta. Oman median käyttö julkaisualustana mahdollistaa, että infografiikka on löydettävissä olennaisilla hakusanoilla julkaisun ajankohdasta riippumatta.

Kerätyn aineiston ja alan keskustelun perusteella uskoisin, että sisältömarkkinoinnin toteuttaminen entistä kustannustehokkaammin tulee helpottumaan teknologisen kehittymisen myötä, vaikkakin se tulee vaatimaan osaamisen erikoistumista ja jatkuvaa päivittämistä. Teknologian kehittyessä on pysyttävä ajan tasalla esimerkiksi ohjelmistopäivityksistä ja hakukoneiden ja sosiaalisen median kanavien muutoksista. Infografiikka kasvattaa suosiotaan jatkuvasti, sillä ne vastaavat tiedontarpeeseen nopeasti sisäistettävällä tavalla, joka hyödyntää yleisintä tapaa omaksua uusia asioita.

Lähteet

- Aller 2016. Sisältömarkkinointitutkimus. [Http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2016/09/20160907-Aller-Sisältömarkkinointi-presentaatio-KH.pdf](http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2016/09/20160907-Aller-Sisältömarkkinointi-presentaatio-KH.pdf). Luettu 1.9.2017.
- Beegel, Justin 2014. Infographics for Dummies. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Berinato, Scott 2016. Visualizations That Really Work. Harvard Business Review 94 (6), 92-100.
- Boag, Paul 2015. An Introduction to Content Marketing and Why It Matters to You. Päivitetty 20.1.2015. [Https://boagworld.com/marketing/content-marketing/](https://boagworld.com/marketing/content-marketing/). Luettu 8.9.2017.
- Bradford, William 2004. Reaching the Visual Learner. Teaching Property Through Art. Päivitetty 10.9.2004. [Https://ssrn.com/abstract=587201](https://ssrn.com/abstract=587201). Luettu 27.10.2017.
- Content Marketing Institute 2012. A Field Guide to the Four Types of Content Marketing Metrics. Päivitetty 3.11.2012. [Https://www.slideshare.net/CMI/a-field-guide-to-the-four-types-of-content-marketing-metrics](https://www.slideshare.net/CMI/a-field-guide-to-the-four-types-of-content-marketing-metrics). Luettu 18.10.2017.
- Content Marketing Institute 2016. The 2017 Content Marketing Framework. 5 Building Blocks for Profitable, Scalable Operations. Päivitetty 12.10.2016. [Https://www.slideshare.net/CMI/the-2017-content-marketing-framework](https://www.slideshare.net/CMI/the-2017-content-marketing-framework). Luettu 1.9.2017.
- Content Marketing Institute 2017. B2B Content Marketing. 2018 Benchmarks, Budgets, and Trends - North America. Päivitetty 22.9.2017. [Https://www.slideshare.net/CMI/2018-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-north-america](https://www.slideshare.net/CMI/2018-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-north-america). Luettu 18.10.2017.
- Cousins, Carrie 2013. The Importance of Designing for Readability. Päivitetty 22.7.2013. [Https://designshack.net/articles/typography/the-importance-of-designing-for-readability/](https://designshack.net/articles/typography/the-importance-of-designing-for-readability/). Luettu 1.11.2017.
- Diamond, Stephanie & Yuk, Mico 2011. Data Visualization for Dummies. John Wiley & Sons, New Jersey. E-kirja. Julkaistu myös painettuna. [Https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=1594542](https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=1594542). Luettu 27.10.2017.
- Digitys. Markkinointiautomaatio. Pikaopas. [Http://www.digitys.fi/sites/default/files/markkinointiautomaatio_ebook_10072014_web.pdf](http://www.digitys.fi/sites/default/files/markkinointiautomaatio_ebook_10072014_web.pdf). Luettu 1.9.2017.
- Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro, Helsinki.
- Heittola, Tero 2017. Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi: 5 kohdan ohjelma, jolla onnistut varmasti. Päivitetty 24.3.2017. [Https://www.reco.fi/sisaltostrategia-ja-sisaltomarkkinointi-aloita-tasta/](https://www.reco.fi/sisaltostrategia-ja-sisaltomarkkinointi-aloita-tasta/). Luettu 4.9.2017.

Hiila, Ilona 2015. Sisältömarkkinointi vs. kampanjointi. Päivitetty 25.2.2015.
[Http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisalto/sisaltomarkkinointi-vs-kampanjointi-6293527](http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisalto/sisaltomarkkinointi-vs-kampanjointi-6293527). Luettu 25.10.2017.

Ilmarinen, Vesa & Koskela, Kai 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Talentum, Helsinki. E-kirja. Julkaistu myös painettuna.
[Https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789521426278](https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789521426278). Luettu 25.5.2017.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum, Helsinki. E-kirja. Julkaistu myös painettuna. [Https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-14-1558-6](https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-14-1558-6). Luettu 1.9.2017.

Junnila, Susanna & Kaartinen, Samppa & Loppinen, Ville 2017. Markkinointiautomaation ABC. Päivitetty 13.2.2017. [Https://rogerstudio.fi/markkinointiautomaatio-abc/](https://rogerstudio.fi/markkinointiautomaatio-abc/). Luettu 17.10.2017.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Helsinki. E-kirja. Julkaistu myös painettuna.
[Https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-14-1572-2](https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-14-1572-2). Luettu 10.5.2017.

Kaartinen, Samppa 2017. Mitä on markkinoinnin automaatio? Inhimillistä. Päivitetty 6.2.2017. [Https://rogerstudio.fi/mita-on-markkinoinnin-automaatio/](https://rogerstudio.fi/mita-on-markkinoinnin-automaatio/). Luettu 17.10.2017.

Kanerva, Joel 2016. Näin teet korkeatasoista markkinointi-infografiikkaa. Päivitetty 14.10.2016. [Https://infograafikko.fi/infografiikka/tee-korkeatasoista-markkinointi-infografiikkaa/](https://infograafikko.fi/infografiikka/tee-korkeatasoista-markkinointi-infografiikkaa/). Luettu 10.9.2017.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum, Helsinki. E-kirja. Julkaistu myös painettuna.
[Https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-14-1975-1](https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-14-1975-1). Luettu 2.8.2017.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari, Helsinki.

Kortesuo, Katleena 2014b. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari, Helsinki.

Krum, Randy 2013. Cool Infographics. Effective Communication with Data Visualization and Design. John Wiley & Sons, New Jersey.

Kubo 2016. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2016. Päivitetty 22.4.2016.
[Http://www.slideshare.net/KuboFinland/sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2016](http://www.slideshare.net/KuboFinland/sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2016). Luettu 10.9.2017.

Kunnas, Piia 2015. Sisältömarkkinointi on maratonlaji. Myynti & Markkinointi 2, 40-41.

Kurvinen, Jarkko & Sipilä, Lauri 2014. Mielipidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Talentum, Helsinki. E-kirja. Julkaistu myös painettuna.
[Https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-14-2165-5](https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-14-2165-5). Luettu 10.5.2017.

Lankow, Jason & Crooks, Ross & Ritchie, Josh 2012. Infographics. The Power of Visual Storytelling. John Wiley & Sons, New Jersey. E-kirja. Julkaistu myös painettuna.
[Https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=882721](https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=882721). Luettu 1.9.2017.

Lanu, Kati 2017. Investoisitko markkinoinnin automaatioon? Siis mihin? Päivitetty 10.1.2017. <http://www.avalon.fi/investoisitko-markkinoinnin-automaatioon/>. Luettu 26.10.2017.

Lintulahti, Matti 2014. Viisi trendiä, jotka luovat ketterille yrityksille uusia mahdollisuuksia. Päivitetty 2.12.2014. <http://www.kubo.fi/viisi-trendia-jotka-luovat-ketterille-yrityksille-uusia-mahdollisuuksia-markkinoinnissa/>. Luettu 9.10.2017.

Lintulahti, Matti 2017. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2017. Päivitetty 15.6.2017. <http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2017/>. Luettu 7.9.2017.

Martin, Erik 2016. Content Marketing Metrics That Matter. EContent 39 (3), 10-14.

NeoMam Studios 2015. 10 Reasons Why You Should Care About Visual Content Marketing. Päivitetty 19.2.2015. <http://neomam.com/blog/13reasons/>. Luettu 17.10.2017.

Nortio, Jukka 2015. Automaatio tuottaa liidejä. Markkinointi ja Mainonta, 4. 32-35.

Nyyssönen, Janne 2013. Kuinka luoda sosiaalisen median sisältöstrategia. Päivitetty 16.5.2013. <https://jannennyssonen.wordpress.com/2013/05/16/kuinka-luoda-sosiaalisen-median-sisaltostrategia/>. Luettu 30.10.2017.

Pulizzi, Joe 2012. Six Useful Content Marketing Definitions. Päivitetty 6.6.2012. <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>. Luettu 10.9.2017.

Pulizzi, Joe 2013. What Content Marketing's History Means for Its Future. <http://contentmarketinginstitute.com/2013/09/content-marketing-history-and-future/>. Julkaistu 28.9.2013. Luettu 7.9.2017.

Smart Insights 2014. The Content Marketing Matrix. Päivitetty 12.1.2014. <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic>. Luettu 17.10.2017.

Smart Insights. Digital Marketing Megatrends 2017. <http://www.smartinsights.com/advice/digital-marketing-megatrends/>. Luettu 1.10.2017.

SnapApp. Interactive Infographics. <https://www.snapapp.com/platform/interactive-content-types/interactive-infographics>. Luettu 27.10.2017.

Sweezy, Mathew 2014. Marketing Automation for Dummies. John Wiley & Sons, New Jersey.

Underhood 2017. Social media secrets, part 3/4: What to Post – Videos Are Overrated. Päivitetty 31.8.2017. <https://blog.underhood.co/social-media-secrets-part-3-5-what-to-post-the-formula-for-a-perfect-update-a510aa6649d6>. Luettu 5.10.2017.

Zeevi, Daniel 2013. What Makes a Good Infographic? Päivitetty 5.2.2013. <https://blog.dashburst.com/what-makes-a-good-infographic/>. Luettu 30.10.2017.

Infografiikan analyysityökalu

Otsikko ja julkaisija	Sisältö lyhyesti	Havainnot
Find Your Match: Coca-Cola Freestyle Food Pairings ... Coca Cola	-Makupariehdotuksia juomille -Uusi näkökulma tuttuun aiheeseen	-Osa blogikirjoitusta, relevanttien sanojen käyttäminen nostaa sisällön arvoa luonnollisissa hakutuloksissa
Avocado Uses and Health Benefits Mercola	-Avokadon terveyshyödyt -Opettava, jakaa informaatiota -Sama infografiikka myös videomuodossa	-Sisältää paljon tekstiä, tiedon tiivistäminen ja pääpointtien korostaminen luettavuuden kannalta tärkeää -Suuren tietomäärän vastaanottaminen helpompaa videon muodossa, eri vaihtoehdot kuitenkin hyvä idea -Sama teksti kuvamuotoisen infografiikan tukena
For Every \$1 White Man Earns... monachalabi	-Palkkaerot sukupuolen ja etnisen taustan mukaan -Jakaa tietämystä, herättää keskustelua	-Aihe ja julkaisuajankohta linkittyvät -Välittää sanoman yksinkertaisesti ja ytimekkäästi -Visuaalisesti persoonallinen toteutus
The Evolution of F1 in Video Games Red Bull	-F1 pelien historia -Korostaa tulevan pelin julkaisua	-Huomioitu rajattu kohdeyleisö -Selkeä päämäärä -Blogissa ehdotettu muita lukuehdotuksia aiheen perusteella, ohjataan muiden sisältöjen pariin
In-Depth Look at Samsung's QuickDrive™ Laundry Samsung	-Pesukoneen teknologian esittely -Korostaa tuotteen hyötyjä -Suostutteleva, ohjaa ostopäätöstä	-Selventää monimutkaista ja uutta teknologiaa -Toimisi myös tuotteen esittelysivulla -Tuotesivuille ohjaus olisi myös loogista, sisältöpolut
Wine & Chocolate Pairing McWilliam's Wines	-Viinin ja suklaan makuparit -Instagram-tiiseri blogijulkaisulle	-Huomioi jakelukanavan luonteen -Ohjaa kotisivuille -Infografiikka toimii blogikirjoituksen tukena
All About Cedarwood Young Living Essential Oils	-Setripuu eteerisen öljyn käyttö -Kouluttava	-Aikaa kestävä aihe, voi nostaa tasaisin välein esiin -Selkeästi rajattu tieto ja ytimekäs kokonaisuus
Sea Level Rise NASA	-Merenpinnan kohoaminen -Tietoisuuden lisääminen aiheesta	-Pyrkii objektiiviseen näkökulmaan -Tekstin koko ja määrä vaikuttavat luettavuuteen -Suurennus- ja latausmahdollisuus toisaalta ratkaisee luettavuuden ongelman, mutta infografiikka ei toimi esim. somessa sellaisenaan

Opas infografiikkaan sisältömarkkinoinnissa

Tämän opinnäytetyön lopputuotoksena syntynyt opas infografiikkaan sisältömarkkinoinnissa alkaa seuraavalta sivulta.

OPAS **INFOGRAFIKKAAN** SISÄLTÖMARKKINOINNISSA




Kira Väyrynen

Johdanto

Tämä opas keskittyy infografiikkaan sisältömarkkinoinnin kontekstissa. Oppaassa otetaan ensin katsaus visuaalisen sisältömarkkinoinnin hyötyihin ja syvennytään tarkemmin infografiikan keskeisiin elementteihin ja toteutusprosessiin.

Oppaan tavoitteena on tarjota valmiuksia luoda kiinnostavaa infografiikkaa osana kokonaisvaltaista sisältömarkkinointia.





**Vastaanotamme päivittäin 174 sanomalehden
verran informaatiota, mikä on viisi kertaa
enemmän kuin vuonna 1986.^[1]**

Digitaalisessa mediassa kuka vain voi olla sisällöntuottaja. Verkkoon luodaan jatkuvalla syötöllä julkaisuja, ja taistelu kuluttajan huomiosta on tiukkaa. Yrityksen tuottama hyödyllinen ja laadukas sisältö voi olla ratkaiseva tekijä, jolla voitetaan kuluttajan luottamus ja erottaudutaan kilpailijoista.

MITÄ ON SISÄLTÖMARKKINOINTI?

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin keino, jonka periaatteena on tarjota kohdeyleisölle arvokasta sisältöä läpi ostoprosessin.

Lähtökohtana on jatkuva, säännöllinen ja pitkäjänteinen sisällön luominen, jolla asiakas houkutellaan yrityksen vaikutuspiiriin. Sisältömarkkinointi on tehokas sitouttamisen, asiakashankinnan ja brändin tunnettuuden kasvattamisen työväline.



Miksi panostaa visuaaliseen sisältöön?



90 %

aivoihin välittyvistä
viesteistä on
visuaalisia ^[2]



Ilman kuvia muistamme
lukemastamme vain

10 % ^[3]



Visuaalinen sisältö kasvattaa
jatkuvasti suosiotaan.
Digitaalisessa ympäristössä
visuaalinen sisältö toimii.

65 %

väestöstä
oppii parhaiten
visuaalisuuden avulla ^[4]



Visuaalista sisältöä
jaetaan **40 kertaa**
todennäköisemmin ^[5]



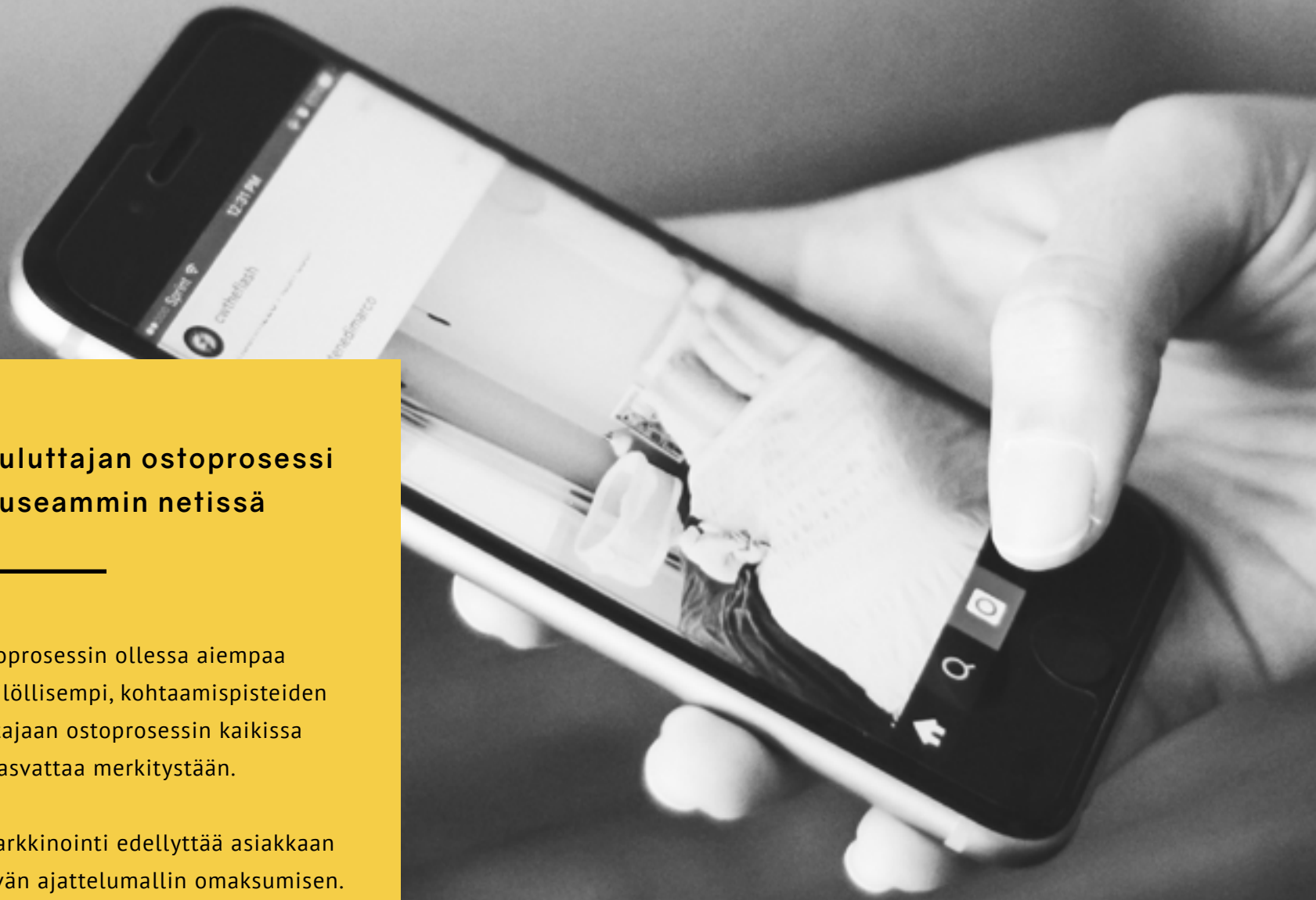
Netissä sisältöä
silmaillään, joten lukijan
huomion kiinnittäminen
on tärkeää

Nykypäivänä kuluttajan ostoprosessi alkaa yhä useammin netissä

Asiakkaiden ostoprosessin ollessa aiempaa hajanaisempi ja yksilöllisempi, kohtaamispisteiden löytäminen kuluttajaan ostoprosessin kaikissa vaiheissa kasvattaa merkitystään.

Onnistunut sisältömarkkinointi edellyttää asiakkaan auttamiseen keskittyvän ajattelumallin omaksumisen.

Hyvällä sisällöllä taklataan informaatiotulvan synnyttämiä haasteita.





MITÄ TARKOITTA INFOGRAFIKKA?

Infografiikka on tapa esittää suuri määrä dataa yksinkertaisessa ja helposti ymmärrettävässä muodossa.

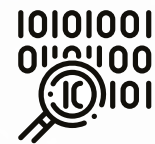
Se on graafinen kokonaisuus, jossa informaation, visuaalisten elementtejen ja tekstin avulla pyritään viestimään jokin sanoma. Infografiikka on kouluttava ja helposti tulkittava sisällön muoto, joka sopii monenlaiseen käyttötarkoitukseen ja ostoprosessin eri vaiheisiin.

INFOGRAFIIKAN KESKEISET ELEMENTIT

Infografiikalla välitetään tarina. Ilman tarinaa kyseessä on datan esittäminen visuaalisesti.



Tarina



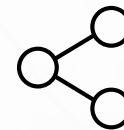
Data

Luotettava ja täsmällinen data on infografiikan perusta. Tietolähteen merkitseminen on hyvän tavan mukaista ja edistää ammattimaista mielikuvaa.



Ulkoasu

Infografiikan visuaalinen suunnittelu tukee valittua tarinaa. Hyvä ulkoasu on selkeä, yhtenäinen ja brändin mukainen.



Jaettavuus

Näkyvyyden edellytyksenä on jakamisen helppous. Sisällytä infografiikan yhteyteen sosiaalisen median jakopainikkeiden lisäksi valmis upotuskoodi ja jaa infografiikka myös omissa kanavoissa.

5 SYYTÄ TEHDÄ INFOGRAFIIKKAA

01

Selkiyttää ja selventää

Infografiikka on luonteeltaan kouluttavaa ja informatiivista. Siksi se toimii monimutkaisten käsitteiden ja konseptien selventämisessä.

02

Visuaalisuus toimii

Sosiaalisen median kanavat suosivat visuaalista sisältöä. Visuaalinen sisältö myös jaetaan muun tyyppistä sisältöä herkemmin.

03

Hakukonelöydettävyys

Sijoittumista hakukoneissa voidaan parantaa sisällyttämällä infografiikan yhteyteen kohderyhmän käyttämiä hakusanoja. Hyödyllinen infografiikka myös lisää brändin näkyvyyttä ja tunnettuutta.

04

Oma näkökulma

Infografiikka ei ole koskaan täysin objektiivista, sillä sisällön rajauksessa tehdään tietoisia päätöksiä sen mukaan, mikä on infografiikan sanoma. Sen takia infografiikka sopii markkinoinnin työvälineeksi.

05

Kustannustehokkuus

Sisältömarkkinointi on tavallista markkinointia kustannustehokkaampaa, sillä sisällöt ovat löydettävissä myös pidempien aikojen jälkeen.

INFOGRAFIIKAN TYÖVAIHEET

Infografiikan tekeminen pohjautuu sisältömarkkinointia ohjaavaan strategiaan. Ennen varsinaista aloittamista on määriteltävä esimerkiksi tavoitteet ja kohderyhmä.



Datan keräys ja tiedon jäsentely

Rajaa tavoitteiden ja sanoman ymmärtämisen kannalta kaikki tarpeeton pois. Jäsentele tieto niin, että se tukee valittua sanomaa.

Aiheen valinta

Valitse infografiikan aihe yrityksen toimintaan tai toimialaan liittyen. Muista, että infografiikan tehtävänä on vastata asiakkaan tarpeeseen.



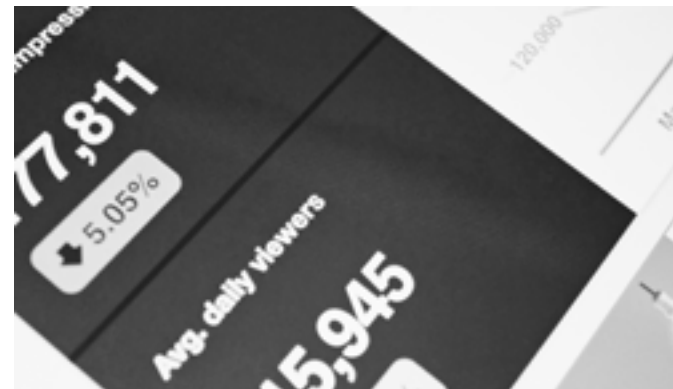
Visuaalinen suunnittelu

Suunnittele työn ulkomuoto työn tavoitteita ja sanomaa silmällä pitäen. Korosta pääkohtia ja varmista, että visualisoinnit ovat täsmällisiä.



Mittaaminen ja kehittäminen

Mittaa työn tavoitteiden saavuttamista ja kehitä toimintaa saatujen tulosten perusteella.



Lopuksi

Infografiikka sisältömarkkinoinnissa on parhaimmillaan ytimekäs, oivaltava ja osallistava visuaalinen kokonaisuus, joka oikealle yleisölle kohdennettuna sitouttaa asiakkaita, ohjaa ostoprosessia ja korostaa mielikuvaa yrityksestä alan asiantuntijana.

Lisäksi on muistettava, että tuloksellisen sisältömarkkinoinnin toteuttaminen edellyttää suunnitelmallisuutta, pitkäjänteisyyttä ja mitattavien tavoitteiden asettamista sekä asiakaslähtöisen ajattelumallin omaksumista.

KÄYTETYT LÄHTEET

¹ Alleyne, Richard 2011. [Welcome to the information age – 174 newspapers a day](#). The Telegraph. 11.2.2011.

² Jensen, Erik 1996. Brain Based Learning.

³ Krum, Randy 2013. Cool Infographics. Effective Communication with Data Visualization and Design.

⁴ Social Science Research Network 2004. [Reaching the Visual Learner: Teaching Property Through Art](#). 10.9.2004.

⁵ Hubspot. [The Ultimate List of Marketing Statistics](#).